DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Administración y Dirección de Empresas (PGR-ADE)
ASIGNATURA : Investigación de Mercados (1410)
TIPO DE ASIGNATURA : Práctica
MODALIDAD : Presencial
CURSO ACADÉMICO: 2026-2027
GRUPO: 2627-T1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)
ECTS: 6,0
CURSO: 4º
TEMPORALIDAD: 1º 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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

GRANDES COMPETENCIAS :

- GC1 - Comprender el entorno económico y empresarial y su influencia en la actividad empresa como agente económico generador de valor y riqueza.
- GC3 - Aplicar de forma crítica el potencial digital a la gestión de la empresa y de sus áreas funcionales.
- GC4 - Desarrollar la capacidad de investigación y diagnóstico en la empresa mediante el uso de metodologías y criterios científicos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE :

El alumno será capaz de:

- CT1.2 - Capacidad para desarrollar el pensamiento crítico y autocrítico.
- HD3.1 - Buscar información digital con eficacia y fiabilidad.
- CO4.1 - Comprender las necesidades de información de la empresa y el diseño de las investigaciones necesarias para satisfacerlas.
- CO4.2 - Conocer y comprender las estrategias y técnicas para la recogida de datos relevantes para la toma de decisiones empresariales.
- CT4.1 - Capacidad para localizar, analizar e interpretar información relevante con criterios científicos.
- HD4.1 - Analizar las necesidades de información para la toma de decisiones empresariales.
- HD4.2 - Diseñar y realizar estudios de mercado, interpretando y defendiendo sus resultados.
- SC4.1 - Identificar y definir las necesidades de información de la empresa y diseñar la investigación para satisfacerlas
- SC4.2 - Aplicar técnicas de recogida y análisis de datos para la toma de decisiones empresariales.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA :

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 MÍNIMOS :

La investigación de mercados en la empresa.

Las fuentes de información en la investigación comercial.

El proceso de investigación de mercados.

Tendencias en investigación de mercados.

RECURSOS DE APRENDIZAJE :

- **Recursos didácticos:** Casos, Lecturas, informes y estudios relacionados con la disciplina
- **Recursos tecnológicos :** Herramientas de presentación, Herramientas de comunicación
- **Recursos audiovisuales:** Vídeos y podcast
- **Otros recursos:** Materiales de apoyo elaborados por el profesor

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

1. Contexto y proceso de investigación de mercados.
2. Fuentes de información secundaria.
3. Investigación cualitativa.
4. Investigación cuantitativa.
5. Análisis de datos.
6. Elaboración y presentación del informe de investigación.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R. y Bello Acebrón, L. (2025): 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

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

SITIOS WEB DE REFERENCIA:

NielsenNielsen (https://www.nielsen.com)
Información sobre tendencias de consumo y análisis de mercado.
AEDEMOAEDEMO (https://www.aedemo.es)
Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión. Información del sector profesional.
AEPDAEPD (https://www.aepd.es)
Agencia Española de Protección de Datos. Marco legal para la recopilación y el tratamiento de información.
AIMC (https://www.aimc.es)
Asociación para la Investigación de Medios. Estudios sobre audiencias y
comportamiento del consumidor.
ESOMAR (https://www.esomar.org)
Organización internacional de investigación de mercados. Estándares metodológicos y códigos éticos.
INE (https://www.ine.es)

Instituto Nacional de Estadística. Fuente oficial de datos para el análisis de mercado en España.
AMA (https://www.ama.org)
Asociación Americana de Marketing. Recursos académicos y profesionales del marketing.
EASY SURVEY (https://www.encuestafacil.com)
Herramienta para el diseño y la aplicación de cuestionarios en línea.
KANTAR (https://www.kantar.com)
Informes y estudios aplicados sobre el comportamiento del consumidor y análisis de mercado.
STATISTA (https://www.statista.com)
Plataforma para datos estadísticos e informes sectoriales.

OTRAS REFERENCIAS:

- 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 material didáctico, 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

TIPO DE ASIGNATURA :

Práctica

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 (CO4.1 y CO4.2).

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 (CT1.2, CT4.1 y HD4.2).

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 (HD3.1, HD4.1, HD4.2, SC4.1, SC4.2 y CT4.1)

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Actividades académicas complementarias
- Tutoría
- Evaluación
- Trabajo autónomo

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La asignatura combina contenidos teóricos con su aplicación práctica a lo largo del curso. Los estudiantes irán

progresando a través del proceso completo de investigación de mercados, desde la definición del problema hasta la elaboración del informe final, siguiendo la siguiente estructura:

1. Contexto y proceso de investigación de mercados.
2. Fuentes de información secundaria.
3. Investigación cualitativa.
4. Investigación cuantitativa.
5. Análisis de datos.
6. Elaboración y presentación del informe de investigación.

Se desarrollarán actividades aplicadas relacionadas con la investigación secundaria, cualitativa y cuantitativa, prestando especial atención al análisis e interpretación de los datos y a la obtención de conclusiones útiles para la toma de decisiones empresariales.

Los trabajos planteados se realizarán tanto de forma individual como en grupo, fomentando la participación activa, el pensamiento crítico y la aplicación práctica de los contenidos.

La dedicación temporal prevista para los distintos contenidos será la siguiente: los temas 1, 2 y 3 se desarrollarán durante las semanas 1 a 3; el tema 4 durante las semanas 4 y 5; el tema 5 durante las semanas 6 y 7; y los temas 6, 7, 8, 9 y 10 entre las semanas 8 y 15. Esta distribución tiene carácter orientativo y podrá adaptarse en función del ritmo de aprendizaje del grupo y de las necesidades académicas de la asignatura.

La semana 16 estará dedicada a seminarios tutoriales y actividades de seguimiento, y las semanas correspondientes a la convocatoria ordinaria y extraordinaria se ajustarán al calendario oficial establecido por el Decanato. Esta planificación es flexible y puede modificarse en función de las necesidades académicas u organizativas, comunicándose debidamente los cambios a los estudiantes.

En el marco de la asignatura, se prevé la posible realización de actividades académicas complementarias. En particular, se contempla la participación de profesionales de empresas especializadas y/o la organización de visitas a empresas relacionadas con la asignatura, con el objetivo de acercar a los estudiantes a la realidad profesional del sector. 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.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES :

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en C0?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Trabajo 1: Interpretación y análisis de información secundaria Trabajo individual orientado 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.				X	X												X	Pruebas escritas:5% Ejecución de prácticas:10%		
Pruebas escritas 1 y 2 Pruebas individuales de respuesta objetiva y respuesta corta orientadas a evaluar la comprensión y aplicación de los contenidos teóricos y metodológicos de la investigación de mercados.							X					X					X	Pruebas escritas:40%		
Trabajo 2: Interpretación y análisis de información cualitativa Trabajo individual orientado 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.						X	X										X	Pruebas escritas:5% Ejecución de prácticas:10%		

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Trabajo 3: Diseño, análisis e interpretación de una investigación cuantitativa. Trabajo en grupo orientado a la definición de un problema de investigación, el diseño y aplicación de un cuestionario, la obtención de información y la interpretación de los resultados obtenidos para la formulación de conclusiones relevantes para la toma de decisiones empresariales. El trabajo será objeto de presentación y defensa conforme a las indicaciones del profesor.									X	X	X	X	X	X	X		X	Pruebas orales:5% Ejecución de prácticas:20% Técnicas de observación:5%		

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** (trabajo en grupo, defensa oral y 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 las actividades prácticas 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. 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

4 **sobre 10** en cada una de las pruebas escritas y un **5 o más sobre 10 en su media** y en cada uno de los **trabajos prácticos evaluables**.

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.

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 podrá aplicarse a cualquiera de las actividades evaluables de la asignatura cuando existan dudas razonables sobre la autoría o la participación efectiva del estudiante.

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 evaluación continua. Para aprobar la asignatura, el estudiante deberá obtener una **calificación igual o superior a 5 sobre 10.**

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 análisis e interpretación de información secundaria, cualitativa y cuantitativa, así como formulación de conclusiones para la toma de decisiones empresariales.

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 docente.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Tipo de asignatura	Pruebas escritas	Pruebas orales	Ejecución práctica	Técnicas de observación
Práctica	50 %	5 %	40 %	5 %