

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	35803
Nombre	Fundamentos de Investigación de Mercados
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	4.5
Curso académico	2020 - 2021

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Facultad de Economía	3	Primer cuatrimestre
1330 - Grado en Administración y Dirección de Empresas (Ontinyent)	Facultad de Economía	3	Primer cuatrimestre
1921 - Doble Grado en Titulación Administración y Dirección de Empresas y Derecho	Facultad de Economía	3	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	6 - Fundamentos de Marketing e Investigación de Mercados	Obligatoria
1330 - Grado en Administración y Dirección de Empresas (Ontinyent)	6 - Fundamentos de Marketing e Investigación de Mercados	Obligatoria
1921 - Doble Grado en Titulación Administración y Dirección de Empresas y Derecho	4 - Asignaturas obligatorias de tercer curso	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
ROYO VELA, MARCELO	43 - Comercialización e Investigación de Mercados



RESUMEN

El objetivo genérico del presente programa es proporcionar al estudiante los conocimientos relativos a la disciplina de investigación de mercados, desde una perspectiva teórica y aplicada, como instrumento orientado al desarrollo de decisiones y acciones de marketing. Se pretende así que los estudiantes lleguen a comprender la necesidad y utilidad de la Investigación de Mercados dentro del ámbito de la Dirección Comercial y en cualquier proceso de toma de decisiones dentro de la organización.

De manera específica, se persigue que el alumnado:

1. Comprenda la finalidad e importancia de toda investigación de mercados como instrumento de información para la posterior toma de decisiones comerciales.
2. Adquiera una visión amplia de las diversas fuentes de información, incluyendo las fuentes online y las empleadas en Big Data y Business Intelligence or Analytics
3. Adquiera una visión amplia de los métodos y técnicas de recogida de información, comprenda la complejidad de una investigación, y sea consciente de la amplitud y utilidad de la información que puede obtenerse.
4. Se familiarice con el software y las técnicas básicas de análisis de datos conjugando su dimensión aplicada y la base conceptual de las mismas.
5. Pueda planificar y organizar una investigación de mercados completa a través de todas las fases de la misma.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

Sin requisitos previos, aunque con conocimientos del funcionamiento de la empresa, sus subsistemas y de forma general sobre el mercado.

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.



- Capacidad para utilizar las TICs en el ámbito de estudio.
- Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Capacidad de tomar decisiones.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Compromiso con la ética y la responsabilidad social.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.
- Capacidad de liderazgo y movilización de las capacidades de otros.
- Motivación por la calidad.
- Capacidad para coordinar actividades.

1330 - Grado en Administración y Dirección de Empresas (Ontinyent)

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.
- Capacidad para utilizar las TICs en el ámbito de estudio.
- Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Capacidad de tomar decisiones.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Compromiso con la ética y la responsabilidad social.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.
- Capacidad de liderazgo y movilización de las capacidades de otros.
- Motivación por la calidad.
- Capacidad para coordinar actividades.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

Al finalizar la asignatura, el alumno:

1. Puede formular y desarrollar un proceso básico de investigación de mercados desde planteamientos técnicos de calidad, éticos y legales.
2. Es capaz de establecer objetivos específicos y necesidades de información a partir del objetivo



general y decidir el diseño de la investigación

3. Es capaz de acceder e interpretar fuentes secundarias y primarias de información, aplicar técnicas y procedimientos de acceso y diseñar un cuestionario
4. Es capaz de identificar una población objeto de estudio, calcular el tamaño muestral y aplicar procedimientos de muestreo o de selección de unidades muestrales
5. Es capaz de realizar un análisis básico de información, de interpretar los resultados y de redactar un informe.
6. Conoce las funciones básicas de un programa de análisis de datos para crear un fichero, y realizar análisis univariados y bivariados.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

2. FUENTES DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL

3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. TECNICAS CUALITATIVAS

4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. TECNICAS CUANTITATIVAS

5. DISEÑO DEL CUESTIONARIO. PLANTEAMIENTO GENERAL

6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO. ESCALES DE MEDIDA

7. MUESTREO Y TRABAJO DE CAMPO

8. ANALISIS UNIVARIANTE Y BIVARIANTE

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	22,50	100
Prácticas en aula	22,50	100
Asistencia a eventos y actividades externas	5,00	0
Elaboración de trabajos en grupo	18,00	0
Elaboración de trabajos individuales	18,00	0
Preparación de actividades de evaluación	10,50	0
Preparación de clases de teoría	15,00	0
Resolución de cuestionarios on-line	1,00	0
TOTAL	112,50	

METODOLOGÍA DOCENTE

Por motivo de la pandemia las clases de teoría se desarrollarán on line de forma sincrónica, es decir, en el horario previsto. Las clases de práctica serán presenciales.

Desde un punto de vista docente, la asignatura tiene dos bloques diferenciados:

Clases teóricas. Las clases de teoría se fundamentarán en las explicaciones del profesor (lección magistral participativa), en el estudio de la bibliografía básica y/o complementaria recomendada, y en la participación y competencia de los estudiantes para debatir sobre la investigación comercial.

Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. Asimismo se utilizarán otros recursos didácticos proporcionados por el profesor. En cada uno de los temas, los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- *Bibliografía básica*, en la que se indican una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- *Lecturas de apoyo*. Su lectura permitirá al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- *Direcciones de Internet*, que pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

Además de la realización de las actividades propias de las clases teóricas, el profesor propondrá la realización de una serie de actividades teórico o teórico-prácticas complementarias a realizar en el aula. Así, los profesores en aras de la mejora de la dinámica de clase, podrán realizar pruebas con preguntas de tipo test u objetivas, relacionadas con los contenidos impartidos durante las últimas sesiones y cuyo contenido a evaluar no abarque más de uno o dos temas del programa teórico. De esta manera se dispone de información sobre la efectividad del proceso de aprendizaje sobre los alumnos que han asistido a la clase teórica.



Clases prácticas. Los alumnos desarrollarán por equipos (en el aula y de forma autónoma fuera de clase) las diferentes fases del proceso de investigación comercial mediante proyectos de investigación de mercados. El profesor planteará las actividades a realizar por los alumnos en dos fases. La primera fase, tomando como referencia un único proyecto de investigación (la investigación ejemplo), de 6 semanas de duración, tiene como objetivos principales, por un lado, que el estudiante de forma individual entienda todas las fases del proceso de investigación comercial actuando de esta forma de apoyo práctico al tema 1. Por otro lado introducir al alumno al software de investigación SPSS principalmente en lo relativo al diseño y depuración de bases de datos y al análisis o tratamiento de la información aplicando técnicas estadísticas univariantes y bivariantes. Esta primera fase se trabajará prioritariamente de forma individual por el alumno.

La segunda fase, compuesta por el resto de las prácticas abordará las diferentes fases del proceso tomando como referencia uno o varios proyectos de investigación de mercados y se realizará por grupos (preferentemente de cuatro-cinco personas) a indicación del profesor, evaluándose cada una de ellas.

A lo largo del curso se deben presentar 3 entregas parciales (informes) en grupo y 5 individuales (una relativa a la ética y calidad en la investigación de mercados y 4 relativas a la primera fase de las prácticas a trabajar en clase). Su finalidad es contribuir a que los estudiantes realicen un trabajo planificado y secuencial y un aprendizaje individual basado en el desarrollo de un proyecto así como permitir la orientación del profesor en los trabajos realizados por los estudiantes y la evaluación de los mismos. Para la realización de los trabajos en grupo deben aplicarse los conceptos abordados en las clases teóricas, como sigue:

- **Práctica 1 individual (hasta 0.5 puntos).** Ética, calidad y protección de datos en la Investigación de mercados

Documento en pdf: La ética y práctica de la investigación de mercados: institutos y asociaciones de investigación de mercados, códigos deontológicos, calidad y protección de datos personales.

Lecturas

Portilla, I. (2018): “Retos éticos en la investigación de mercados: protección de datos, transparencia y honestidad”. *Investigación y Marketing*, 138, Abril, pp. 66-68.

Lauradó, O. (2019): “Privacidad e investigación de mercados: buscando el equilibrio”. *Investigación y Marketing*, 143, pp. 6-9.

Enlaces de apoyo:

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): www.aedemo.es

Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y de la Opinión Pública (ANEIMO): www.aneimo.es



European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR): www.esomar.org

Agencia Española de Protección de Datos (AEPD): www.aepd.es

- **Práctica 2 individual (4 prácticas a trabajar individualmente; hasta 1,5 puntos):**
 - Problema de investigación, objetivos y necesidades de información
 - Análisis de fuentes secundarias y diseño de la investigación
 - Codificación del cuestionario
 - Diseño de la base de datos
 - Interpretación de estadística descriptiva e inferencial
 - Diseño de cuestionario on-line
- **Informes en Grupo (3) (hasta 2,5 puntos)**
 - Entrega I. Investigación Cualitativa T. 3. (1,25 puntos)
 - Entrega II. Diseño del cuestionario off y on-line: T. 4, 5 y 6. (1,25 puntos)
 - Entrega III. Informe final: objetivos, metodología o diseño (enfoque, técnica, tipo de encuesta y cuestionario, población, muestra y procedimiento de muestreo), Plan de análisis, análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones: T. 1 y 8 (1,25 puntos)

Documento en pdf: elaboración y presentación del informe. Importancia del informe. Tipos de informe. Organización y presentación del informe (template o documento modelo)

Bibliografía de apoyo:

Cuenca y Royo (2012), tema 10; Rosendo (2018), cap. 15; Trespalacios *et al.* (2005), cap. 10; Miquel *et al.*, (1997), cap. 17; Aedemo (2000), epígrafe 3.5; Zikmund (2003), cap. 16

- **Asistencia y participación: hasta 1 punto**

NOTA: como norma general no se aceptarán prácticas individuales o en grupo entregadas fuera de plazo. De aceptarse serán penalizadas con un 50% de la puntuación correspondiente.

El detalle de la actividad a desarrollar en cada sesión se encuentra recogido en el apartado “Cronograma” de este programa, así como la semana de entrega de cada uno de los informes. Se recomienda la utilización de las tutorías como complemento de las clases y la lectura de publicaciones sobre el tema, disponibles en la biblioteca, hemeroteca y en las fuentes de datos electrónicas.

Uso del Aula virtual:

Se utilizará el aula virtual para cualquier información/noticia que facilite el desempeño de la asignatura (<http://www.aulavirtual.uv.es>). En el aula virtual se facilitarán recursos para la realización de las tareas de las clases prácticas, así como el material relacionado con la teoría. El profesor publicará en el aula virtual la resolución de las actividades prácticas necesarias para que los estudiantes tengan un punto de arranque común a partir del cual realizar la siguiente actividad.



EVALUACIÓN

La materia se evaluará a partir del siguiente procedimiento:

1. Un examen escrito, en fecha oficial propuesta por la Facultat d'Economia. El examen consistirá en preguntas cortas u objetivas, de desarrollo teórico y teórico-práctico. La nota de este examen ponderará un 25% de la calificación final.
2. Adicionalmente a la calificación obtenida en el examen, se valorarán las puntuaciones alcanzadas por los alumnos en las pruebas tipo test realizadas en clase, hasta un máximo de 2 puntos, y a sumar a la nota obtenida en el examen teórico. Dicha calificación se considera como parte de la evaluación continua de los contenidos teóricos y no es recuperable en la segunda convocatoria. Sólo se guardará nota para la segunda convocatoria del curso 2020-21.
3. La evaluación continua de las actividades prácticas desarrolladas por el/la alumno/a durante el curso, a partir de la elaboración de informes/trabajos individual y en equipo. Las notas de estos informes, trabajo individual y asistencia y participación en las clases prácticas se ponderarán sobre un 55% de la calificación final. Del conjunto de prácticas, solo el informe final en grupo o IG3 es recuperable en segunda convocatoria. Sólo se guardará la nota de evaluación continua para la segunda convocatoria del curso 2020-21.

Es necesario aprobar cada una de las dos partes:

- nota mínima a alcanzar en la parte teórica bien mediante examen o mediante evaluación continua y examen es de 2.25 puntos
- nota mínima a alcanzar en la parte práctica es de 2.75 puntos (informes en grupo máximo de 2,5 puntos; prácticas individuales asistencia y participación en clase máximo de 3 puntos)

Para poder superar la asignatura el alumno que no pueda asistir a las clases prácticas y/o realizar las pruebas y ejercicios, individuales o en grupo de evaluación continua, deberá ponerlo en conocimiento del profesor durante las dos semanas siguientes al inicio del primer cuatrimestre del curso 2019-2020. En estos casos excepcionales se planteará otra forma de aprendizaje y evaluación para las actividades prácticas. La teoría se evaluará y representará un 50% de la evaluación total de la asignatura tanto en primera como en segunda convocatoria.

13.-HONESTIDAD ACADÉMICA Y COMPORTAMIENTO

La conducta consistente en **copiar en un examen o plagiar un trabajo “evaluable”** (sea o no fin de grado o del curso actual o anteriores), resulta contraria a los deberes de los estudiantes recogidos tanto en



la normativa estatal como interna de UV. La **consecuencia inmediata** de este tipo de conducta será, en todo caso, la calificación con un cero y **el suspenso de la asignatura**, de conformidad con el **Reglamento de Evaluación y Calificación(en adelante REC) aprobado por el Consell de Govern de 30 de mayo de 2017 (art. 13 apartado 5)**; el **Estatuto del Estudiante Universitario**, aprobado por el RD 1791/2010, de 30 de diciembre; y la **Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València**, aprobada por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 19 de octubre de 1993 y modificada por ACG de 30 de abril de 1998.

Se indica a todos los estudiantes que no se pueden utilizar teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo o documento electrónico no autorizado. Cualquier estudiante que utilice tanto en clase, por la existencia de evaluación continua, como en el examen un teléfono móvil, será invitado a abandonar el aula y obtendrá una calificación numérica de cero en la prueba correspondiente (art. 13 apartado 6). El mismo tipo de condiciones se aplicarán a terminales de relojes inteligentes o similares. El uso de los ordenadores portátiles o de tabletas digitales, está permitido para la toma de apuntes o visualización de material docente.

Todas las medidas anteriores se aplicaran con independencia del procedimiento disciplinario que contra el estudiante se pueda incoar y si cabe, la sanción que sea procedente de acuerdo a la normativa vigente (art. 13 apartado 7)

REFERENCIAS

Básicas

- Zikmund, W.G. (2003): Fundamentos de investigación de mercados. Thomson, Madrid.
- Trespalacios, J.A., Vázquez, R. y Bello, L. (2005): Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Thomson, Madrid.
- Miquel, S.; Bigné, E., Lévy, J-P., Cuenca, A.C. y Miquel, M^a.J. (1997) Investigación de Mercados. McGraw Hill, Madrid.
- Aedemo (2000): La investigación en marketing. Aedemo, Madrid.
- Malhotra, N.K. y Birks, D.F. (2006). Marketing Research. An Applied Approach. Prentice Hall. New Jersey.
- Sarabia Sánchez, F. (Coord.) (2013). Métodos de investigación social y de la empresa. Pirámide. Madrid.
- Trespalacios J.A. y otros (2016). Investigación de Mercados. Paraninfo. Madrid.
- Poynter, R. (2011). The hand book of online and social media research. Tools and Techniques for market researchesrs. Wiley. Chichester, UK.
- Kuster, I. (2013). Marketing de una nueva era. Garceta. Madrid.
- Rosendo Rios, V. (2018Ç). Investigación de Mercados. Aplicación al marketing estratégico y empresarial. Esic. Madrid



Complementarias

- Fernández Nogales, A. (2004). Investigación y Técnicas de Mercado. ESIC, Madrid.
- Grande, I. y Abascal, E. (2000). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. ESIC, Madrid.
- Malhotra, N.K. y Birks, D. (2005): Marketing research, an applied approach. Prentice Hall, New Jersey.
- Hair, J., Bush, J. y Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados. McGraw Hill, México D.F.
- Churchill, G. (2003). Investigación de mercados. Thomson, Madrid.
- Aaker, D., Kumar, V. y Day, G. (2001). Investigación de mercados. Limusa-Wiley, México D.F.
- Esteban, A y Molina, A (2014). Investigación de Mercados. Esic, Madrid.

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

Grado en ADE

Por motivo de la pandemia las clases de teoría se desarrollaran on line de forma sincrónica, es decir, en el horario previsto. Las clases de práctica serán presenciales.

Grado en ADE-DCHO

La modalidad de las clases para los estudiantes dependerá de las condiciones sociosanitarias y de las restricciones establecidas por las autoridades competentes.

En caso de docencia **no presencial** las clases se impartirán por videoconferencia preferiblemente sincrónica mediante Blackboard Collaborate, Teams, Skype o la herramienta que el profesor considere adecuada para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiante en el **horario fijado para la asignatura y el grupo**.

En caso de docencia **semipresencial**, esta consistirá en la asistencia rotatoria por semanas del alumnado con presencia en aula en turnos según el apellido. Los alumnos de la A a la L acudirán una semana al aula, mientras que el resto, de la M a la Z recibirá docencia desde casa a través de diferentes metodologías docentes. La semana siguiente a la inversa.

En caso de docencia **presencial**, en doble grado ADE + Derecho, el estudiantado acudirá a las clases en el horario establecido, en aulas cuyo aforo no supere el 50% de su capacidad.