

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

Código	35803
Nombre	Fundamentos de Investigación de Mercados
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	4.5
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1313 - Grado de 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 - Programa Doble Titulación ADE-Derecho	Dobles Títulos Facultad de Derecho - Facultad de Economía	3	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1313 - Grado de 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 - Programa Doble Titulación ADE-Derecho	4 - Asignaturas obligatorias de tercer curso	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
CUENCA BALLESTER, ANTONIO CARLOS	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

1313 - Grado de 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

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

- 1.1. Concepto y relación con la dirección de marketing
- 1.2. Proceso de investigación de mercados: objetivos y diseño de la investigación (se explicará en la sesión práctica)
- 1.3. Tipos de investigación de mercados

2. FUENTES DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 2.1. Fuentes de información secundarias off line y on-line
- 2.2. Fuentes de información en ecommerce y publicidad on-line: analítica web, métricas, ratios y KPIs
- 2.3. Fuentes de información estructuradas y no estructuradas: medios y redes sociales, Big Data e Inteligencia artificial

3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. TECNICAS CUALITATIVAS

- 3.1. Naturaleza y aplicaciones de la investigación exploratoria
- 3.2. Técnicas de grupo: La Dinámica de grupo
- 3.3. Entrevistas en profundidad
- 3.4. Técnicas proyectivas
- 3.5. Observación comercial
- 3.6. El Neuromarketing y la Realidad Virtual

4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. TECNICAS CUANTITATIVAS

- 4.1. Naturaleza y aplicaciones de la investigación descriptiva
- 4.2. Las encuestas ad-hoc I: personal, telefónica, postal
- 4.3. Las encuestas ad-hoc online: ordenadores, tablets y smartphones
- 4.4. Las encuestas periódicas I: panel y omnibus
- 4.5. Las encuestas periódicas II: tracking

5. DISEÑO DEL CUESTIONARIO. PLANTEAMIENTO GENERAL

- 5.1. Finalidad y estructura del cuestionario
- 5.2. Tipos de preguntas
- 5.3. Diseño de cuestionarios on line
- 5.4. Pretest del cuestionario

**6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO. ESCALAS DE MEDIDA**

- 6.1. Finalidad de las escalas: niveles de medida o escalas básicas
- 6.2. Las escalas comparativas
- 6.3. Las escalas no comparativas
- 6.4. Creación y evaluación de escalas

7. MUESTREO Y TRABAJO DE CAMPO

- 7.1. Introducción, conceptos básicos y proceso de muestreo
- 7.2. Métodos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos
- 7.3. El muestreo on line
- 7.4. Cálculo del tamaño de la muestra
- 7.5. El trabajo de campo

8. ANALISIS UNIVARIANTE Y BIVARIANTE

- 8.1. Análisis descriptivo de la información
- 8.2. La tabulación cruzada
- 8.3. Contraste de hipótesis
- 8.4. Análisis de la varianza

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

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:

- **Presentaciones en power point(PDF).** Son utilizadas por el profesor para desarrollar la exposición y explicación de la materia. Por tanto, deben entenderse como un esquema de la estructura del tema y han de completarse con las explicaciones del profesor mediante apuntes del alumno o mediante bibliografía básica o complementaria. De no complementarse su contenido no es ni suficiente ni satisfactorio como material de estudio.
- **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 tres 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), tiene como objetivos principales, que el estudiante de forma individual entienda todas las fases del proceso de investigación comercial. Esta primera fase se trabajará prioritariamente de forma individual por el alumno.

La *segunda fase*, 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 varios individuales (uno relativo a la ética y calidad en la investigación de mercados y otros 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.



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.

EVALUACIÓN

La materia se evaluará a partir del siguiente procedimiento:

Teoría

- 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 30% de la calificación máxima habitual (10 puntos).
- 2.- La nota de la evaluación continua de los contenidos teóricos se obtiene al sumar las calificaciones alcanzadas por los alumnos en las pruebas tipo test realizadas en clase de teoría sobre contenidos teóricos. Esta nota de la evaluación continua de los contenidos teóricos ponderará un 20% de la calificación máxima habitual (10 puntos). Esta parte de la nota es **no recuperable** y solo se guardará la nota para la segunda convocatoria del curso 2021-22.

Práctica

- 3.- La práctica se evaluará a partir de la evaluación continua de las actividades prácticas desarrolladas por el/la alumno/a durante el curso. Dichas prácticas consisten en la elaboración y entrega de informes/trabajos individuales y en equipo y sus correspondientes evaluaciones (pruebas tipo test online) – véase el apartado de “Metodología”. Las notas de estos informes, trabajo individual y asistencia y participación en las clases prácticas se ponderarán sobre un 50% de la calificación final.

De ese 50% de nota que la parte práctica para la asignatura, el 40% proviene de los trabajos/informes de grupo, el 40% de las prácticas/test individuales y el 20% de la asistencia y participación.

Del conjunto de prácticas, solo el informe final en grupo o IG – Informe 3 es recuperable en segunda convocatoria. Sólo se guardará la nota de evaluación continua de la parte práctica para la segunda convocatoria del curso 2021-22.

Notas importantes respecto a la evaluación:

- 1.- Es necesario aprobar cada una de las dos partes para poder aprobar la asignatura:
 1. nota mínima a alcanzar en la parte teórica (nota de examen + nota de evaluación continua): 2.5 puntos.
 2. nota mínima a alcanzar en la parte práctica: 2.5 puntos. **Aprobar el informe final en grupo o IG – Informe 3 es condición necesaria para poder aprobar la asignatura.**



2.- El alumno que no pueda asistir a las clases prácticas deberá ponerlo en conocimiento del profesor durante las dos semanas siguientes al inicio de la docencia del curso 2021-2022. En estos casos excepcionales, el estudiante pierde la nota de los trabajos en grupo, así como de la asistencia y participación, por tanto, la evaluación será como sigue:

- Examen de teoría, cuya puntuación máxima será de 5 puntos sobre los 10 puntos que se puede conseguir en la asignatura
- Examen de práctica, cuya puntuación máxima será de 2.5 puntos sobre los 10 puntos que se puede conseguir en la asignatura.

En estos casos, se constata que, para aprobar la asignatura, no solo basta con que se obtenga la mitad de la calificación en cada uno de los exámenes, sino que, además, en conjunto ambos exámenes han de sumar una calificación mínima de 5 puntos.

3.- Aquellos alumnos que no entreguen alguna de las prácticas solicitadas en tiempo y forma, y/o no hagan el test online correspondiente, asumen que renuncian a la evaluación continua de las prácticas. El tal caso, su evaluación de la parte práctica se realizará de la misma forma que para aquellos alumnos que no han asistido a clase práctica. Es decir, el estudiante pierde la nota de los trabajos en grupo, así como de la asistencia y participación, y su evaluación de la parte práctica vendrá de un examen de práctica, cuya puntuación máxima será de 2.5 puntos sobre los 10 puntos que se puede conseguir en la asignatura.

En estos casos, se constata que, para aprobar la asignatura, no solo basta con que se obtenga la mitad de la calificación en el examen de prácticas, sino que, además, en conjunto (teoría y prácticas) se debe de conseguir una calificación mínima de 5 puntos.

4.- El mismo procedimiento de evaluación de la parte práctica explicado en el punto 3 de este epígrafe relativo a la no entrega de prácticas se aplicará aquellos que suspendan la evaluación continua de las prácticas.

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.
- Rosendo Rios, V. (2018). Investigación de Mercados. Aplicación al marketing estratégico y empresarial. Esic. Madrid
- Hair, J.F., Ortinau, D.J. y Harrison, D.E. (2021). Principios de Investigación de Mercados (quinta edición), McGraw-Hill, Mexico.
- 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.
- Trespalacios, J.A. y otros (2016). Investigación de Mercados. Paraninfo, 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.