

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	35803
Nom	Fonaments d'investigació de mercats
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	4.5
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	3	Primer quadrimestre
1330 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses (Ontinyent)	Facultat d'Economia	3	Primer quadrimestre
1921 - Programa Doble Titulació ADE-Dret	Dobles Títols Facultat de Dret - Facultat d'Economia	3	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses	6 - Fonaments de Màrqueting i Investigació de Mercats	Obligatòria
1330 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses (Ontinyent)	6 - Fonaments de Màrqueting i Investigació de Mercats	Obligatòria
1921 - Programa Doble Titulació ADE-Dret	4 - Assignatures obligatòries de tercer curs	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
CUENCA BALLESTER, ANTONIO CARLOS	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

L'objectiu genèric del present programa és proporcionar a l'estudiant els coneixements relatius a la disciplina d'investigació de mercats, des d'una perspectiva teòrica i aplicada, com a instrument orientat al desenvolupament de decisions i accions de màrqueting. Es pretén així que els estudiants arribin a comprendre la necessitat i utilitat de la Investigació de Mercats dins l'àmbit de la Direcció Comercial i en qualsevol procés de presa de decisions dins de l'organització.



De manera específica, es persegueix que l'alumnat:

1. Comprenga la finalitat i importància de tota investigació de mercats com a instrument d'informació per a la posterior presa de decisions comercials.
2. Adquirisca una visió àmplia de les diverses fonts d'informació, incloent-hi les fonts en línia i les emprades en Big Data i Business Intelligence or Analytics
3. Adquirisca una visió àmplia dels mètodes i tècniques de recollida d'informació, compregui la complexitat d'una investigació, i sigui conscient de l'amplitud i utilitat de la informació que es pot obtenir.
4. Es familiaritze amb el programari i les tècniques bàsiques d'anàlisi de dades conjugant la seva dimensió aplicada i la base conceptual de les mateixes.
5. Puga planificar i organitzar una investigació de mercats completa a través de totes les fases de la mateixa.

CONEXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

Sense requisits previs, encara que amb coneixements de l'funcionament de l'empresa, els seus subsistemes i de forma general sobre el mercat.

COMPETÈNCIES

1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses

- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat d'organització i planificació.
- Comunicació oral i escrita en la llengua nativa.
- Capacitat per a utilitzar les TIC en l'àmbit d'estudi.
- Habilitat per a analitzar i buscar informació provinent de fonts diverses.
- Capacitat per a la resolució de problemes.
- Capacitat de prendre decisions.
- Capacitat per a treballar en equip.
- Capacitat crítica i autocrítica.
- Compromís amb l'ètica i la responsabilitat social.



- Capacitat d'aprenentatge autònom.
- Capacitat de lideratge i mobilització de les capacitats d'altres.
- Motivació per la qualitat.
- Capacitat per a coordinar activitats.

1330 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses (Ontinyent)

- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat d'organització i planificació.
- Comunicació oral i escrita en la llengua nativa.
- Capacitat per a utilitzar les TIC en l'àmbit d'estudi.
- Habilitat per a analitzar i buscar informació provinent de fonts diverses.
- Capacitat per a la resolució de problemes.
- Capacitat de prendre decisions.
- Capacitat per a treballar en equip.
- Capacitat crítica i autocrítica.
- Compromís amb l'ètica i la responsabilitat social.
- Capacitat d'aprenentatge autònom.
- Capacitat de lideratge i mobilització de les capacitats d'altres.
- Motivació per la qualitat.
- Capacitat per a coordinar activitats.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

En acabar l'assignatura, l'alumne:

1. Pot formular i desenvolupar un procés bàsic d'investigació de mercats des de plantejaments tècnics de qualitat, ètics i legals.
2. És capaç d'establir objectius específics i necessitats d'informació a partir de l'objectiu general i decidir el disseny de la investigació
3. És capaç d'accedir i interpretar fonts secundàries i primàries d'informació, aplicar tècniques i procediments d'accés i dissenyar un qüestionari
4. És capaç d'identificar una població objecte d'estudi, calcular la mida mostral i aplicar procediments de mostreig o de selecció d'unitats mostrals
5. És capaç de realitzar una anàlisi bàsica d'informació, d'interpretar els resultats i de redactar un informe.
6. Coneix les funcions bàsiques d'un programa d'anàlisi de dades per crear un fitxer, i realitzar anàlisis univariada i bivariats.



DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. INVESTIGACIÓ DE MERCATS I MARQUETING

- 1.1. Concepte i relació amb la direcció de màrqueting
- 1.2. Procés d'investigació de mercats: objectius i disseny de la investigació (s'explicarà a la sessió pràctica)
- 1.3. Tipus d'investigació de mercats

2. IFONTS D'INFORMACIÓ I INVESTIGACIÓ COMERCIAL

- 2.1. Fonts d'informació secundàries off line i on-line
- 2.2. Fonts d'informació en e-commerce i publicitat on-line: analítica web, mètriques, ràtios i KPI 's
- 2.3. Fonts d'informació estructurades i no estructurades: mitjans i xarxes socials, Big Data i Intel·ligència artificial

3. INVESTIGACIÓ EXPLORATORIA. TECNIQUES QUALITATIVES

- 3.1. Naturalesa i aplicacions de la recerca exploratòria
- 3.2. Tècniques de grup: La Dinàmica de grup
- 3.3. Entrevistes en profunditat
- 3.4. tècniques projectives
- 3.5. observació comercial
- 3.6. El Neuromàrqueting i la realitat virtual

4. INVESTIGACIÓ DESCRIPTIVA. TECNIQUES QUANTITATIVES

- 4.1. Naturalesa i aplicacions de la investigació descriptiva
- 4.2. Les enquestes ad-hoc I: personal, telefònica, postal
- 4.3. Les enquestes ad-hoc en línia: ordinadors, tablets i smartphones
- 4.4. Les enquestes periòdiques I: panell i omnibus
- 4.5. Les enquestes periòdiques II: tracking

5. DISSENY DEL QUESTIONARI. PLANTEJAMENT GENERAL

- 5.1. Finalitat i estructura de l'qüestionari
- 5.2. Tipus de preguntes
- 5.3. Disseny de qüestionaris on line
- 5.4. Pretest de l'qüestionari



6. DISSENY DEL QUESTIONARI.ESCALES DE MESURA

- 6.1. Finalitat de les escales: nivells de mesura o escales bàsiques
- 6.2. Les escales comparatives
- 6.3. Les escales no comparatives
- 6.4. Creació i avaluació d'escales

7. MOSTREIG I TREBALL DE CAMP

- 7.1. Introducció, conceptes bàsics i procés de mostreig
- 7.2. Métodos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos
- 7.3. El muestreo en línia
- 7.4. Càlcul del tamany de la mostra
- 7.5. El treball de camp

8. ANALISIS UNIVARIANT I BIVARIANT

- 8.1. Anàlisi descriptiu de la informació
- 8.2. La tabulació creuada
- 8.3. Contrast dhipòtesis
- 8.4. Anàlisi de la varianza

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	22,50	100
Pràctiques en aula	22,50	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5,00	0
Elaboració de treballs en grup	18,00	0
Elaboració de treballs individuals	18,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	10,50	0
Preparació de classes de teoria	15,00	0
Resolució de qüestionaris on-line	1,00	0
TOTAL	112,50	

METODOLOGIA DOCENT

Des d'un punt de vista docent, l'assignatura té dos flors diferenciats:



Classes teòriques. Les classes de teoria es fonamentaran en les explicacions del professor (lliçó magistral participativa), en l'estudi de la bibliografia bàsica i / o complementària recomanada, i en la participació i competència dels estudiants per debatre sobre la investigació comercial. Per aconseguir el màxim aprofitament de la lliçó magistral, es recomanarà als estudiants preparar cada tema, per al qual se les anima a que faça ús la bibliografia facilitada. També, utilitzarà altres recursos didàctics proporcionats pel professor. En cada un dels temes, els recursos docents estan estructurats de la següent forma:

- **Presentacions en power point (PDF)**. Son utilitzades pel professor per desenvolupar l'exposició i explicació de la matèria. Per tant, han d'entendre com un esquema de l'estructura del tema i han de completar-se amb les explicacions del professor mitjançant apuntes de l'alumnat o mitjançant bibliografia bàsica o complementària. De no complementar el seu contingut no és ni suficient ni satisfactori com a material d'estudi.
- **Bibliografia bàsica**, en la que se indica una serie de manuals que permeten cobrir adequadament el tema en qüestió en quant a punts a tractar i nivell de profunditat.
- **Lectures de suport**. La seva lectura permetrà a l'alumne tenir una visió molt més amplia i rica dels continguts de la matèria exposada en classe o abordats en la bibliografia bàsica.
- **Direccions d'Internet**, que pretenen adquirir a l'alumnat a institucions, associacions o revistes per aconseguir informació i contacte actual i real sobre qüestions directament relacionades amb el tema objecte d'estudi.

A més de la realització de les activitats pròpies de les classes teòriques, el professor proposarà la realització d'una sèrie d'activitats teòriques o teòric-pràctiques complementàries a realitzar a l'aula. Així, els professors en àrees de la millor de la dinàmica de classe podran realitzar proves amb preguntes de tipus test i objectius, relacionats amb els continguts impartits durant les darreres sessions i el vostre contingut a avaluar no incloïa més de tres temes del programa teòric. D'aquesta manera es disposa d'informació sobre l'eficàcia del procés d'aprenentatge sobre els alumnes que han assistit a la classe teòrica.

Classes pràctiques. Els alumnes desenvoluparan per equips (en l'aula i de forma autònoma fora de classe) les diferents fases del procés d'investigació comercial mitjançant projectes d'investigació de mercats. El professor va plantar les activitats a realitzar pels alumnes en dues fases.

La *primera fase*, prenent com a referència un únic projecte d'investigació (la investigació exemple), té com a objectius principals, que l'estudiant de forma individual entenga totes les fases del procés d'investigació comercial. Aquesta primera fase treballarà prioritàriament de forma individual per l'alumne.

La *segona fase*, abordarà les diferents fases del procés tomant com a referència un o diversos projectes d'investigació de mercats i es realitzarà per grups (preferentment de quatre-cinc persones) a indicació del professor, avaluant-se cada una d'elles.

A lo largo del curso se han de presentar 3 lliuraments parcials (informes) en grup i altres individuals (un relatiu a l'ètica i la qualitat en la investigació de mercats i la resta relatives a la primera fase de les pràctiques a treballar en classe). La seva finalitat contribueix a que els estudiants realitzen un treball planificat i seqüencial i un aprenentatge individual basat en el desenvolupament d'un projecte, així com permetrà l'orientació del professor en els treballs realitzats pels estudiants i l'avaluació dels mètodes. Per a la realització dels treballs en grup han d'aplicar-se als conceptes abordats en les classes teòriques.



El detall de l'activitat a desenvolupar en cada sessió es troba recogit en l'apartat "Cronograma" d'aquest programa, així com la setmana d'entrega de cada un dels informes. Es recomana l'ús de les tutories com a complement de les classes i la lectura de publicacions sobre el tema, disponibles a la biblioteca, hemeroteca i en les fonts de dades electròniques.

AVALUACIÓ

La matèria avaluarà a partir del següent procediment:

Teoria

- 1.- Un examen escrit, en data oficial proposada per la Facultat d'Economia. El examen consistirà en preguntes curtes i objectius, de desenvolupament teòric i teòric-pràctic. La nota d'aquest examen ponderarà un 30% de la màxima qualificació habitual (10 punts).
- 2.- La nota de l'avaluació contínua dels continguts teòrics s'obté al sumar les qualificacions assolides pels alumnes en les proves de tipus prova realitzades en classe de teoria sobre continguts teòrics. Aquesta nota de l'avaluació contínua dels continguts teòrics ponderarà un 20% de la màxima qualificació habitual (10 punts). Aquesta part de la nota no és recuperable i només guardarà la nota per a la segona convocatòria del curs 2021-22.

Pràctica

- 3.- La pràctica s'avaluarà a partir de l'avaluació contínua de les activitats pràctiques desenvolupades per l'alumne / a durant el curs. Dites pràctiques consten en l'elaboració i entrega d'informes / treballs individuals i en equip i els seus corresponents avaluacions (proves de tipus test online) - veure l'apartat de "Metodologia". Les notes d'aquests informes, treball individual i assistència i participació en les classes pràctiques es reflexionaran sobre un 50% de la qualificació final.

D'aquest 50% de nota que la part pràctica per a l'assignatura, el 40% prové dels treballs / informes de grup, el 40% de les pràctiques / prova individual i el 20% de l'assistència i participació.

Del conjunt de pràctiques, només l'informe final en grup o IG - Informe 3 es recuperable en segona convocatòria. Només es guardarà la nota d'avaluació contínua de la part pràctica per a la segona convocatòria del curs 2021-22.

Notes importants respecte a l'avaluació:

- 1.- És necessari aprovar cada una de les dues parts per poder aprovar l'assignatura:
 1. nota mínima a assolir en la part teòrica (nota d'examen + nota d'avaluació contínua): 2,5 punts.
 2. nota mínima a assolir en la part pràctica: 2,5 punts. Aprovar l'informe final en grup o IG - Informe 3 és condició necessària per poder aprovar l'assignatura.
- 2.- L'alumne que no puga assistir a les classes pràctiques haurà de posar-se en coneixement del professor durant les dues setmanes següents al començament de la docència del curs 2021-2022. En aquests casos excepcionals, l'estudiant perd la nota dels treballs en grup, així com de l'assistència i participació, per tant, l'avaluació serà com segue:



- Examen de teoria, la seva puntuació màxima serà de 5 punts sobre els 10 punts que es pot aconseguir en l'assignatura
- Examen de pràctica, la seva màxima puntuació serà de 2,5 punts sobre els 10 punts que es pot aconseguir en l'assignatura.

En aquests casos, es constata que, per aprovar l'assignatura, no només basta amb que obtingui la mitat de la qualificació en cada un dels exàmens, sinó que, a més, en conjunt tots dos exàmens han de sumar una qualificació mínima de 5 punts .

3.- Aquellos alumnos que no entreguen alguna de les pràctiques sol·licitades en temps i forma, y / o no hagan el test online correspondiente, asumen que renuncian a la evaluación continua de las prácticas. El tal cas, la seva avaluació de la part pràctica es realitzarà de la mateixa forma que per aquells alumnes que no han assistit a classe pràctica. Es diu, l'estudiant va perdre la nota dels treballs en grup, així com de l'assistència i participació, i la seva avaluació de la part pràctica es vendrà d'un examen de pràctica, amb la qualificació màxima serà de 2,5 punts sobre els 10 punts que es pot aconseguir en l'assignatura.

En aquests casos, es constata que, per aprovar l'assignatura, no només basta amb que obtingui la mitat de la qualificació en l'examen de pràctiques, sinó que, a més, en conjunt (teoria i pràctiques) s'ha d'aconseguir una qualificació mínima de 5 punts.

4.- El mateix procediment d'avaluació de la part pràctica explicada en el punt 3 d'aquest epígraf relatiu a la no entrega de pràctiques s'aplicarà aquells que suspendran l'avaluació contínua de les pràctiques.

HONESTEDAT ACADÈMICA I COMPORAMENT

La conducta consistent a copiar en un examen o plagiar un treball "avaluable" (sigui o no fi de grau o de el curs actual o anteriors), resulta contrària als deures dels estudiants recollits tant en la normativa estatal com interna d'UV. La conseqüència immediata d'aquest tipus de conducta serà, en tot cas, la qualificació amb un zero i el suspens de l'assignatura, de conformitat amb el Reglament d'Avaluació i Qualificació (des d'ara REC) aprovat pel Consell de Govern de 30 de maig de 2017 (art. 13 apartat 5); l'Estatut d'el Estudiant Universitari, aprovat pel RD 1791/2010, de 30 de desembre; i la Carta de drets i Deures dels estudiants de la Universitat de València, aprovada per Acord de Consell de Govern de 19 d'octubre de 1993 i modificada per ACG de 30 d'abril de 1998.

S'indica a tots els estudiants que no es poden utilitzar telèfons mòbils o qualsevol altre dispositiu o document electrònic no autoritzat. Qualsevol estudiant que utilitzi tant a classe, per l'existència d'avaluació contínua, com en l'examen un telèfon mòbil, serà convidat a abandonar l'aula i obtindrà una qualificació numèrica de zero en la prova corresponent (art. 13 apartat 6). El mateix tipus de condicions s'aplicaran a terminals de rellotges intel·ligents o similars. L'ús dels ordinadors portàtils o de tauletes digitals, està permès per a la presa d'apunts o visualització de material docent.

Totes les mesures anteriors s'aplicaran amb independència de l'procediment disciplinari que contra l'estudiant es pugui incoar i si és possible, la sanció que sigui procedent d'acord amb la normativa vigent (art. 13 apartat 7)



REFERÈNCIES

Bàsiques

- 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 researchers. Wiley. Chichester, UK.
- Kuster, I. (2013). Marketing de una nueva era. Garceta. Madrid.
- Trespalacios, J.A. y otros (2016). Investigación de Mercados. Paraninfo, Madrid.

Complementàries

- 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.