

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

Código	40110
Nombre	Gestión de proyectos de investigación comercial
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	5.0
Curso académico	2023 - 2024

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2	Facultad de Economía	1	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2	3 - Especialidad en Investigación de mercados	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
GIL SAURA, ROBERTO	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

En la asignatura Gestión de Proyectos de Investigación Comercial. En primer lugar se establecen las líneas necesarias para el eficaz desarrollo de la investigación comercial. Desde la definición del problema a investigar hasta la presentación oral del informe de la investigación. En segundo lugar, se hace referencia a las actividades más de gestión administrativa del proceso de investigación: gestión de la rentabilidad de la investigación como actividad empresarial, cómo realizar el seguimiento y control de las actividades de investigación (desde el control de la calidad hasta la ética con la que se ha llevado a cabo la investigación). En tercer lugar, habilidades directivas específicas relacionadas con la investigación de mercados.

El objetivo de la asignatura es el de aproximar al estudiante a la realidad de la gestión de un proyecto de investigación comercial desde la perspectiva de los procesos que constituyen dicha gestión.



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

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster. Esta asignatura junto con las de "Diseños de Investigación Causal", "Estadística Avanzada" y "Técnicas de Investigación Comercial" conforman la especialidad en Investigación de Mercados.

COMPETENCIAS

2073 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados 09-V.1

- Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.
- Capacidad de análisis y síntesis de información
- Habilidad para argumentar desde criterios razonables las decisiones adoptadas en el ámbito de marketing.
- Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico
- Capacidad para identificar necesidades de información
- Capacidad para saber ayudar, desde la investigación, a quien encarga un estudio, desde su proceso de toma de decisión.
- Capacidad para poner en práctica el desarrollo de una investigación comercial.
- Capacidad para seleccionar las técnicas más adecuadas para la búsqueda de soluciones de un problema de decisión.
- Capacidad de construcción de modelos, a partir de las técnicas existentes.
- Manejar programas informáticos clave en la toma de decisiones
- Capacidad para saber seleccionar el enfoque más adecuado para el desarrollo de una investigación comercial.
- Capacidad de negociación y comunicación, para presentar en público los objetivos de la investigación y responder a las críticas del cliente y otros departamentos, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.
- Capacidad para saber realizar el seguimiento y control de las actividades de investigación en todos sus aspectos.



- Conocer las costumbres y prácticas de empresas e institutos de investigación comercial.
- Capacidad para saber seleccionar la técnica de recogida de información más adecuada en el desarrollo de una investigación comercial
- Conocimiento y capacidad para elaborar los diferentes elementos que componen el diseño de una investigación cuantitativa o cualitativa y juzgar su idoneidad para situaciones y contextos determinados.
- Conocimiento de las características, modalidades, aspectos de diseño y herramientas para su aplicación de las diferentes técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.
- Capacidad de poner en práctica las distintas técnicas de investigación comercial
- Capacidad para analizar los resultados empíricos de un estudio cuantitativo o cualitativo y ser capaz de elaborar un informe de resultados con las principales conclusiones del mismo.

2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2

- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.
- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.
- Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.
- Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.
- Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.
- Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.
- Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.



- Conocer los procesos y protocolos de captación de información necesarios para observar y analizar de forma correcta el comportamiento de los consumidores.
- Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.
- Escoger la técnica de investigación de mercados adecuada al problema planteado.
- Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.
- Diseñar y ejecutar un plan de investigación de mercados.
- Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico.
2. Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones en comunicación.
3. Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada.
4. Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico.
5. Argumentar y contra argumentar.
6. Seleccionar y utilizar de forma apropiada las técnicas cualitativas.
7. Seleccionar y utilizar de forma apropiada las técnicas cuantitativas.
8. Gestionar un proyecto de investigación.
9. Utilizar el vocabulario técnico propio de la materia.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. La dirección y Gestión de proyectos de Investigación Comercial

Se desarrollarán los aspectos fundamentales para una correcta gestión de proyectos en el ámbito de la Investigación Comercial así como la correcta presentación de propuestas de investigación.

2. Gestión y Ejecución del Proyecto

Se explicarán las distintas fases del desarrollo y ejecución de los proyectos de Investigación Comercial, así como el diseño de instrumentos de medición adaptables a los canales de administración seleccionados.

**3. Software de gestión de proyectos de investigación**

Aplicaciones informáticas integradas para implantar, desarrollar y gestionar los proyectos de Investigación de Mercados, en todos sus modos de administración, CATI, CAPI y CAWI.

4. Aplicaciones de Investigación Comercial

Presentación de distintos proyectos de Investigación Comercial y sus ámbitos de aplicación.

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases teórico-prácticas	35,00	100
Clases de teoría	0,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	5,00	0
Lecturas de material complementario	6,00	0
Preparación de actividades de evaluación	20,00	0
Preparación de clases de teoría	21,50	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	37,50	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

- Clases teóricas lección magistral participativa
- Desarrollo de proyectos con debate o discusión dirigida
- Conferencias de expertos
- Grupo de trabajo
- Resolución de caso práctico evolutivo (propuesta + diseño + campo + análisis + informe) a lo largo del módulo.
- Evaluación continua.

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

EVALUACIÓN

Evaluación continua (100%)

- Asistencia y participación en talleres de trabajo (10%)
- Propuesta de investigación (25%)
- Instrumento de medición (30%)
- Informe de resultados (35%)



En caso necesario, se podrá incrementar el peso de los trabajos académicos, para ajustarse a las posibles situaciones de docencia hasta alcanzar el 100% de la calificación.

Con referencia a la **honestidad académica y comportamiento**, la conducta consistente en copiar en un examen o plagiar un trabajo “evaluable”, 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 aplicarán 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

- Báez, J. (2007), Investigación cualitativa. Madrid: ESIC.
- Domingo, A. (2000), Dirección y Gestión de Proyectos. RA-MA.
- Hawkins, D. y Tull, D. (1993), Essentials in Marketing Research. MacMillan.
- Malhotra, N. (2004), Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Pearson-Prentice Hall. 4ª edición.
- Martínez, J.; Martín, F.; Martínez, E. y Vacchiano, C. (2000), La Investigación en Marketing. Tomos I y II, AEDEMO.
- Richards, L. (2005), Handling qualitative data: a practical guide. Thousand Oaks: Sage.
- Zikmund, W. (2003), Fundamentos de Investigación de Mercados. Thomson.
- Churchill, G. (2003), Investigación de Mercados. 4ª edición. Thomson.
- Estrella-Ramón, A.; Jiménez-Castillo, D.; Iniesta-Bonillo, M.A. (2019) Estructura, elaboración y desarrollo de proyectos de investigación de mercados. Vol. 29. Universidad de Almería.
- Hague, P. (2021). Market research in practice: an introduction to gaining greater market insight. Kogan Page Publishers.



Complementarias

- Bazeley, P. (2007), Qualitative data analysis with NVivo. Thousand Oaks: Sage.
- Callejo, J. (2001), El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación. Barcelona: Ariel.
- ESOMAR-AEDEMO (2000), Códigos y guías de ESOMAR y normas aplicables a la Investigación de Mercados. AEDEMO.
- Kvale, S. (1996), Interviews: an introduction to qualitative research interviewing. London: Sage.
- Múria, J. y Gil, R. (1998), Preparación, Tabulación y Análisis de Encuestas -para Directivos. Esic.
- Suárez, M. (2005), El grupo de discusión: una herramienta para la investigación cualitativa. Barcelona: Laertes.
- Chapman, Chris, and Elea McDonnell Feit. (2015). R for marketing research and analytics. New York, NY: Springer.