

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA****Código:** 35803**Nombre:** Fundamentos de Investigación de Mercados**Ciclo:** Grado**Créditos ECTS:** 4,5**Curso académico:** 2026-27**TITULACIONES**

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Facultat d'Economia	3	Primer cuatrimestre, Segundo cuatrimestre
1330 - Grado en Administración y Dirección de Empresas (Ontinyent)	Facultat d'Economia	3	Primer cuatrimestre, Segundo cuatrimestre
1921 - Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho	Facultat d'Economia	3	Segundo cuatrimestre

**MATERIAS**

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

**COORDINACIÓN**

CUENCA BALLESTER ANTONIO CARLOS

**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.

cut;e;s 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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas

Capacidad crítica y autocrítica.

Capacidad de análisis y síntesis.

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Capacidad de liderazgo y movilización de las capacidades de otros.

Capacidad de organización y planificación.

Capacidad de tomar decisiones.

Capacidad para coordinar actividades.

Capacidad para la resolución de problemas.

Capacidad para trabajar en equipo.

Capacidad para utilizar las TICs en el ámbito de estudio.

Compromiso con la ética y la responsabilidad social.



Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.

Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

Motivación por la calidad.

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

Capacidad crítica y autocrítica.

Capacidad de análisis y síntesis.

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Capacidad de liderazgo y movilización de las capacidades de otros.

Capacidad de organización y planificación.

Capacidad de tomar decisiones.

Capacidad para coordinar actividades.

Capacidad para la resolución de problemas.

Capacidad para trabajar en equipo.

Capacidad para utilizar las TICs en el ámbito de estudio.

Compromiso con la ética y la responsabilidad social.

Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.

Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

Motivación por la calidad.

## 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 ómnibus
- 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

- 7.1. Introducción, conceptos básicos y proceso de muestreo
- 7.2. Métodos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos
- 7.3. El muestreo on line



## 7. MUESTREO Y TRABAJO DE CAMPO

- 7.1. Introducción, conceptos básicos y proceso de muestreo
- 7.2. Métodos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos
- 7.4. 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 (HORAS)

### ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	22,50
Prácticas en aula	22,50
<b>Total horas</b>	<b>45,00</b>

### ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	5,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	36,00
Estudio y trabajo autónomo	0,00
Preparación de clases	15,00
Preparación de actividades de evaluación	11,50
Resolución de casos prácticos	0,00
<b>Total horas</b>	<b>67,50</b>

## 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.** Las sesiones prácticas se dedicarán al desarrollo de un proyecto real de investigación de mercados que muestre la implementación de la investigación de mercados. Los alumnos deberán asistir a las clases prácticas y participar de forma activa y regular para comprender plenamente la aplicación de los conceptos teóricos de la investigación de mercados. Tanto de forma individual como en grupo deberán realizar las actividades programadas y entregar los informes que se les soliciten.

en grupo deberán realizar las actividades programadas y entregar los informes que se les soliciten.

## EVALUACIÓN

La asignatura Fundamentos de Investigación de Mercados se evaluará de acuerdo con los siguientes criterios:

1. La nota global de la asignatura se obtendrá ponderando las notas de la parte teórica y la parte práctica. La parte teórica tendrá un valor de 5 puntos y la parte práctica también tendrá un valor de 5 puntos. El alumno deberá obtener un mínimo de 2,5 puntos en ambas partes para aprobar la asignatura.
2. La parte teórica se evaluará mediante un examen escrito que abarcará todos los temas del programa de la asignatura. Se deberán responder preguntas tipo test y/o cortas.
3. La parte práctica se evaluará mediante un examen escrito más unos informes. El examen práctico tendrá un valor de 2 puntos. El alumno deberá responder a unas preguntas prácticas cortas referidas al proceso de investigación de mercados. Los informes obligatorios tendrán un valor de 3 puntos. (Nota: los informes entregados sin haber asistido a la sesión correspondiente, los entregados fuera de plazo y los informes adicionales no se consideran en esta asignatura). Además, el alumno no podrá recuperar esta parte. Por último, tanto el examen como los



informes deberán obtener un mínimo del 50% de su nota máxima.

Alternativamente, si un alumno no puede asistir regularmente a las clases prácticas por razones importantes que deberá justificar debidamente, deberá realizar un examen final de prácticas con un valor de cinco puntos. Si este es tu caso, por favor, ponte en contacto con tu profesor en el plazo de tres semanas desde el inicio del cuatrimestre (fecha límite 3 de octubre de 2024). Aquellos que no se pongan en contacto o por razones no importantes se presentarán a un examen final teórico con un valor de 5 puntos y a un examen de prácticas con un valor de 3 puntos.

## 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 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)

## BIBLIOGRAFÍA

- 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<sup>a</sup>.J. (1997) Investigación de Mercados. McGraw Hill, Madrid.
- Aedemo (2000): La investigación en marketing. Aedemo, Madrid.
- 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.
- Malhotra, N.K. (2020). Marketing Research. An Applied Orientation 7ed. Pearson
- 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
- Esteban, A y Molina, A (2014). Investigación de Mercados. 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.
- Trespacios, J.A. y otros (2016). Investigación de Mercados. Paraninfo, Madrid.



- AEDEMO (2000), Códigos y guías de ESOMAR y normas aplicables a la Investigación de Mercados. AEDEMO
- Luque, T. (2017) Investigación de marketing 3.0. Ediciones Pirámide. Madrid.
- McGivern, Y. (2022). The practice of market research : from data to insight. Pearson
- Hague, P. (2022). Market Research in Practice An introduction to gaining greater market insight. Kogan Page