

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 35803
Nom: Fonaments d'investigació de mercats
Cicle: Grau
Crèdits ECTS: 4,5
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

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

MATÈRIES

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

COORDINACIÓ

CUENCA BALLESTER ANTONIO CARLOS

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.

acute;s de totes les fases de la mateixa.

CONEXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat 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 / RESULTATS D' APRENENTATGE

1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses

Capacitat crítica i autocrítica.

Capacitat d'anàlisi i síntesi.

Capacitat d'aprenentatge autònom.

Capacitat d'organització i planificació.

Capacitat de lideratge i mobilització de les capacitats d'altres.

Capacitat de prendre decisions.

Capacitat per a coordinar activitats.

Capacitat per a la resolució de problemes.

Capacitat per a treballar en equip.

Capacitat per a utilitzar les TIC en l'àmbit d'estudi.

Compromís amb l'ètica i la responsabilitat social.



Comunicació oral i escrita en la llengua nativa.

Habilitat per a analitzar i buscar informació provinent de fonts diverses.

Motivació per la qualitat.

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

Capacitat crítica i autocrítica.

Capacitat d'anàlisi i síntesi.

Capacitat d'aprenentatge autònom.

Capacitat d'organització i planificació.

Capacitat de lideratge i mobilització de les capacitats d'altres.

Capacitat de prendre decisions.

Capacitat per a coordinar activitats.

Capacitat per a la resolució de problemes.

Capacitat per a treballar en equip.

Capacitat per a utilitzar les TIC en l'àmbit d'estudi.

Compromís amb l'ètica i la responsabilitat social.

Comunicació oral i escrita en la llengua nativa.

Habilitat per a analitzar i buscar informació provinent de fonts diverses.

Motivació per la qualitat.

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. FONTS 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

- 7.1. Introducció, conceptes bàsics i procés de mostreig
- 7.2. Métodos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos
- 7.3. El muestreo en línia



7. MOSTREIG I TREBALL DE CAMP

- 7.1. Introducció, conceptes bàsics i procés de mostreig
- 7.2. Métodos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos
- 7.4. 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 d'hipòtesis
- 8.4. Anàlisi de la varianza

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	22,50
Pràctiques a l'aula	22,50
Total hores	45,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	5,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	36,00
Estudi i treball autònom	0,00
Preparació de classes	15,00
Preparació d'activitats d'avaluació	11,50
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	67,50

METODOLOGIA DOCENT

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

Classes teòriques. Les classes de teoria es fonamentaran en les explicacions del professor (l·liçó magistral participativa), en l'estudi de la bibliografia bàsica i/o complementària recomanada, i en la participació i la competència dels estudiants per debatre sobre la investigació comercial. Per aconseguir el màxim aprofitament de la l·liçó magistral, es recomana als estudiants preparar cada tema, per a això se'ls anima que facin ús de la bibliografia facilitada. Així mateix, s'utilitzaran altres recursos didàctics proporcionats pel professor. En cadascun dels temes, els recursos docents estan estructurats de la manera següent:



Presentacions a power point(PDF). Són utilitzades pel professor per desenvolupar l'exposició i l'explicació de la matèria. Per tant, cal entendre'ls com un esquema de l'estructura del tema i s'han de completar amb les explicacions del professor mitjançant apunts de l'alumne o mitjançant bibliografia bàsica o complementària. Si no se'n complementa el contingut no és ni suficient ni satisfactori com a material d'estudi.

Bibliografia bàsica, en què s'indiquen una sèrie de manuals que permeten cobrir adequadament el tema en qüestió quant a punts a tractar i nivell de profunditat.

Lectures de suport. La seva lectura permetrà a l'alumne tenir una visió molt més àmplia i rica dels continguts de la matèria exposats a classe o abordats a la bibliografia bàsica.

Adreces d'Internet, que pretenen apropar l'alumne a institucions, associacions o revistes per aconseguir informació i contacte actual i real sobre qüestions relacionades directament 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 teòric o teòric-pràctiques complementàries a realitzar a l'aula. Així, els professors amb vista a la millora de la dinàmica de classe podran realitzar proves amb preguntes de tipus test o objectives, relacionades amb els continguts impartits durant les últimes sessions i el contingut de les quals a avaluar no abasti més de tres temes del programa teòric. D'aquesta manera es disposa d'informació sobre l'efectivitat del procés d'aprenentatge sobre els alumnes que han assistit a la classe teòrica.

Classes pràctiques. Les sessions pràctiques es dedicaran al desenvolupament d'un projecte real de recerca de mercats que mostri la implementació de la recerca de mercats. Els alumnes hauran d'assistir a les classes pràctiques i participar-hi de forma activa i regular per comprendre plenament l'aplicació dels conceptes teòrics de la investigació de mercats. Tant de forma individual com en grup hauran de fer les activitats programades i lliurar els informes que se'ls sol·licitin.

forma individual com en grup hauran de fer les activitats programades i lliurar els informes que se'ls sol·licitin.

AVALUACIÓ

L'assignatura Fonaments d'Investigació de Màrqueting s'avaluarà d'acord amb els criteris següents:

1. La qualificació global de l'assignatura s'obtindrà ponderant les qualificacions de la teoria i les avaluacions pràctiques. La part teòrica suposarà 5 punts i la part pràctica també 5 punts. Els estudiants han d'obtenir un mínim de 2,5 punts en ambdues parts per aprovar l'assignatura.
2. La part teòrica s'avaluarà mitjançant un examen escrit que abordarà tots els temes de l'esquema de l'assignatura. S'hauran de respondre preguntes d'elecció múltiple i/o breus.
3. La part pràctica s'avaluarà mitjançant un examen escrit més uns informes. La prova pràctica suposarà 2 punts. Els estudiants hauran de respondre algunes preguntes pràctiques breus referides al procés d'investigació de màrqueting. Els informes requerits suposaran 3 punts.



(Avis: en aquest curs no es tenen en compte els informes lliurats sense haver assistit a la sessió corresponent, els posteriors a la data límit i els informes addicionals). A més, els estudiants no poden recuperar aquesta part. Finalment, tant l'examen com les memòries han d'obtenir un mínim del 50% de la seva nota màxima.

Alternativament, si un estudiant no pot assistir regularment a les classes pràctiques per motius importants que s'haurien de justificar degudament, haurà de presentar-se a un examen final de pràctiques que suposarà cinc punts. Si aquest és el vostre cas, poseu-vos en contacte amb el vostre professor en un termini de tres setmanes des de l'inici del trimestre (data límit el 3 d'octubre de 2024). Aquells que no es posin en contacte o no tinguin motius importants, es presentaran a un examen teòric final de 5 punts i un examen de pràctica amb 3 punts.

HONESTEDAT ACADÈMICA I COMPORTAMENT

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)

estudiant es pugui incoar i si és possible, la sanció que sigui procedent d'acord amb la normativa vigent (art. 13 apartat 7)

BIBLIOGRAFIA

- 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.
- 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.
- Trespalacios, 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