

FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código	36267
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Mención	Fundamentos de Investigación de Mercados
Carácter	Obligatoria
Curso	3º
ECTS	4,5

EQUIPO DOCENTE

Nombre	Departamento	Horario tutorías
López-Trigo Reig, María	Comercialización e investigación de mercados	(con cita previa)

RESUMEN

La asignatura Fundamentos de Investigación de Mercados se imparte en el primer semestre del tercer curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas, mención Creación y Dirección de Empresas, itinerario Emprendedores. Es una asignatura de formación básica y consta de un total de 4,5 créditos.

La asignatura cubre los siguientes contenidos: El proceso de investigación de mercados. La organización de la investigación de mercados y los aspectos éticos de la actividad. La identificación de objetivos y las necesidades de información. Los tipos de información y las metodologías de obtención de la información. Las técnicas cualitativas. Las técnicas cuantitativas. El cuestionario como instrumento de recogida de información. Tipos de preguntas y tipos de escalas de medición. El muestreo y la selección de la muestra. El trabajo de campo. La preparación y el análisis de la información. La redacción del informe.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

Marketing

Otros tipos de requisitos

No definidas

COMPETENCIAS

BÁSICAS Y GENERALES:

El desarrollo de las competencias específicas está relacionado con las siguientes competencias básicas y generales del Grado de Administración y Dirección de Empresas:

- GP.1 - Capacidad para trabajar en equipo. GP.2
- Habilidad en las relaciones personales. GP.3 - Capacidad crítica y autocrítica.
- GP.4 - Compromiso con la ética y la responsabilidad social. GP.5
- Gestionar el tiempo de modo efectivo.
- GS.1 - Capacidad de aprendizaje autónomo.
- GS.2 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones. GS.3 - Creatividad.
- GS.4 - Capacidad de liderazgo y movilización de las capacidades de otros. GS.5 - Trabajar iniciativa y espíritu emprendedor.
- GS.6 - Motivación por la calidad.
- GS.8 - Capacidad para coordinar actividades.
- GI.1 - Capacidad de análisis y síntesis.
- GI.2 - Capacidad de organización y planificación.
- GI.3 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.
- GI.6 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- GI.7 - Capacidad para la resolución de problemas. GI.8 - Capacidad de tomar decisiones.
- GI.9 - Capacidad de negociar y conciliar intereses de forma eficaz.
- GI.10 - Capacidad para transmitir y comunicar ideas y planteamientos complejos tanto a un público especializado como no especializado.

ESPECÍFICAS:

- EA.5 - Capacidad para tomar decisiones en ambientes de certidumbre e incertidumbre.

EA.59 - Ser capaz de identificar las necesidades de los distintos tipos de clientes.

EA.62 - Capacidad para desarrollar los procesos e instrumentos de recogida de información necesarios para el Marketing y conocer las principales metodologías para su análisis.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Como resultado del aprendizaje de esta asignatura se espera que los/las estudiantes sean capaces de:

- Comprendan la finalidad e importancia de toda investigación de mercados como instrumento de información para la posterior toma de decisiones comerciales.
- Adquieran una visión básica de las diversas fuentes, métodos y técnicas de recogida de información, comprendan la complejidad de una investigación, y sean conscientes de la amplitud y utilidad de la información que puede obtenerse
- Se familiaricen con las técnicas básicas de análisis de la información desde su dimensión aplicada y su base conceptual.
- Puedan planificar y organizar una investigación de mercados a través de todas sus fases.
- Sean capaces de identificar las distintas situaciones de actitud y compra que se producen en el mercado, los diferentes perfiles de comportamiento, así como interpretar y evaluar las alternativas de decisión, de acuerdo con las informaciones de mercado.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Tema 1. Investigación de mercados

- 1.1. Conceptos investigación de mercados, marketing y sus relaciones.
- 1.2. El valor de la investigación de mercados para los directivos.
- 1.3. Cuando realizar una investigación de mercados. Tipos de información y metodologías.
- 1.4. Tipos de investigación de mercados.
- 1.5. La ética de la investigación de mercados: empresas y asociaciones

Tema 2. Proceso de investigación de mercados

- 2.1. El proceso de investigación de mercados.
- 2.2. Objetivos y necesidades de información.
- 2.3. El diseño de la investigación.
- 2.4. La recogida de información.
- 2.5. Preparación y análisis de la información.
- 2.6. Elaboración del informe

Tema 3. Investigación exploratoria. Técnicas cualitativas

- 3.1. Concepto, usos y tipos.
- 3.2. Dinámica de grupo.
- 3.3. Entrevista en profundidad.
- 3.4. Técnicas proyectivas.
- 3.5. Técnicas de creatividad.
- 3.6. Observación comercial.

Tema 4. Investigación descriptiva y causal. Técnicas cuantitativas

- 4.1. Concepto, usos y tipos.
- 4.2. Encuesta ad-hoc: personal directa, personal a distancia y auto administrada.
- 4.3. Encuesta periódica, parte I: panel y ómnibus.
- 4.4. Encuesta periódica, parte II: tracking.
- 4.5. Observación cuantitativa.
- 4.6 Investigación causal: Experimentación.
- 4.7. Minería de datos

Tema 5. Diseño del cuestionario, parte I. Preguntas

- 5.1. Definición, funciones y tipos.
- 5.2. Finalidad y estructura del cuestionario.
- 5.3. Formulación de preguntas y tipos.
- 5.4. Diseño de cuestionarios en internet.
- 5.5. Pretest del cuestionario.

Tema 6. Diseño del cuestionario, parte II. Escalas de medida

- 6.1. Definiciones y tipos de escalas.
- 6.2. Escalas básicas.
- 6.3. Escalas comparativas.
- 6.4. Escalas no comparativas.
- 6.5. Creación y evaluación de escalas.
- 6.6. Escalas estandarizadas.

Tema 7. Muestreo y trabajo de campo

- 7.1. Conceptos y proceso de muestreo
- 7.2. Métodos de muestreo probabilístico.
- 7.3. Métodos de muestreo no probabilístico.
- 7.4. Diseño apropiado de la muestra.
- 7.5. Tamaño de la muestra y cálculo.
- 7.6. Trabajo de campo.

Tema 8. Análisis básico de la información.

- 8.1.- Plan de análisis
- 8.2.- Análisis univariante
 - Análisis bivariante
 - Análisis multivariante
- 8.3.- Contraste hipótesis

Tema 9. Elaboración del informe

- 9.1 Concepto e importancia.
- 9.2. Tipos de informes.
- 9.3. Estructura del informe.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases de teoría (presentación de contenidos esenciales)	22,5	Sí
Clases de práctica (ver Cronograma)	22,5	Sí
Estudio y trabajo autónomo (9 prácticas)	45	No
Estudio preparación clases y exámenes	22,5	No
TOTAL	112,5	

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología docente se apoyará en clases teórico-prácticas dónde se trabajará aspectos teóricos, ejemplos, ejercicios y casos prácticos.

Para conseguir el máximo aprovechamiento de la parte teórica, se recomienda al estudiante preparar cada tema con el estudio de la bibliografía básica recomendada y la participación en la clase para la resolución de dudas y cuestiones.

El alumno desarrollará por equipos de trabajo (en el aula y fuera de ella) un total de 9 prácticas propuestas por el profesor que tratarán alguno/s de los contenidos teóricos vistos previamente en cada uno de los temas.

Las sesiones tendrán una parte teórica y una parte práctica. La clase teórica se nutrirá de metodologías docentes innovadoras para el mejor desarrollo y comprensión de la materia, tales como: Word café, gamming, fish bowl... La parte práctica tendrá a su vez dos partes diferenciadas: la primera de ellas será la exposición de la resolución de la práctica de la semana anterior. La exposición de la práctica o prácticas asignadas por el profesor será obligatoria para los equipos de trabajo. Tras la exposición, todos los equipos comentarán la solución de su práctica y el profesor dará el *feedback* correspondiente para la resolución correcta de la práctica expuesta.

La segunda parte de la clase práctica consistirá en la explicación del enunciado de la práctica de la semana siguiente a cargo del profesor. A continuación, los equipos trabajarán en el aula el enfoque, desarrollo y la resolución de la práctica correspondiente.

El primer día de clase de esta asignatura, el profesor entregará el cronograma ampliado con el detalle de la actividad práctica a desarrollar en cada sesión, así como el día de entrega de cada una de las prácticas.

EVALUACIÓN

1. **EVALUACIÓN CONTINUA (40%, 4 puntos)**

Esta parte se basa en las actividades prácticas desarrolladas por el estudiante durante el curso, la exposición pública en clase, y la participación en las clases.

La asistencia a clase es obligatoria para un seguimiento óptimo de la asignatura, por lo que la ausencia a más de un 15% de las sesiones supondrá que al estudiante no se le califique de la parte de evaluación continua. En consecuencia, la nota máxima que podrá alcanzar será la obtenida en la prueba de síntesis, con la ponderación referida al 60%.

La evaluación continua es presencial y no recuperable. Sólo se guardará la nota de la evaluación continua para la segunda convocatoria del curso 2021-2022.

2. **PRUEBAS DE SÍNTESIS (60%, 6 puntos)**

Esta parte constará de pruebas tipo test y un examen final. El examen final será escrito y consistirá en preguntas cortas teórico-prácticas.

Para poder aprobar la asignatura deberá obtenerse en la prueba de síntesis (examen) una puntuación igual o superior a 5. La nota final del curso se obtendrá ponderando la media de la prueba de síntesis o examen (60%) con la evaluación continua (40%), debiendo obtener una calificación final igual o superior a 5 para superar la asignatura.

Si el examen está suspendido, la máxima nota final que se podrá obtener será de 4,5. De este modo, si la nota del examen es inferior a 5 y al aplicar los porcentajes del 60% y 40% la nota final es superior a 4,5, ésta se mantendrá en ese 4,5. Por el contrario, si esta nota fuera inferior a 4,5, se mantendrá la nota obtenida.

1ª Convocatoria:

- Nota individual (5%):** Se obtendrá del buen comportamiento en la clase y el cumplimiento de las normas.
- Nota individual (5%):** Se obtendrá de la participación activa en las sesiones y las exposiciones en clase.
- Nota de equipo (30%):** consistirá en los trabajos-prácticas que solicitará el profesor.

- Nota de los exámenes (60%):** *consiste en la realización de varias pruebas tipo test (15%) y 1 examen final (45%)*
Esta evaluación puede combinar tanto contenidos teóricos como prácticos

2ª Convocatoria:

- Nota individual: se mantiene la misma nota que en la primera convocatoria.*
- Nota de equipo: se mantiene la misma nota que en la primera convocatoria.*
- Nota de los exámenes: se mantiene la misma nota de los test que en la primera convocatoria.*

Todos los/as alumnos/as que hayan suspendido la asignatura tienen la obligación de presentarse al examen final en esta 2ª convocatoria.

Para ambas convocatorias:

La nota final se obtiene de la media ponderada de las notas de cada parte de la evaluación, siempre que se haya superado la parte correspondiente a la prueba escrita o examen final, convocado de forma oficial por el Centro Universitario EDEM.

Alumnos de 2ª matrícula: los alumnos que no superen la asignatura en 1ª/2ª convocatoria y **que no repitan curso**, tendrán que matricularse de nuevo. Tendrán derecho a 3ª y 4ª convocatoria. La evaluación será:

Evaluación continua: 20% de la nota final, que consistirá en la entrega de varios trabajos-prácticas.

Examen: 80% de la nota final, correspondiente a la evaluación del examen final

REFERENCIAS

Bibliografía básica:

- Báez y Pérez de Tudela, J. (2007): Investigación Cualitativa. ESIC, Madrid.
- De la Ballina, F.J., Suárez A., Trespalacios, J.A., Vázquez, R. (2016): Investigación de Mercados. Paraninfo. 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.
- Zikmund, W.G. (2003): Fundamentos de Investigación de Mercados 2ª edición. Thomson, Madrid.
- Investigación de mercados : en un ambiente de información digital
Hair, Joseph F. | Bush, Robert P; Ortinau, David J | México: McGraw-Hill, cop. 2010

Bibliografía complementaria:

- Aaker, D., Kumar, V. y Day, G. (2001): *Investigación de mercados*. Limusa-Wiley, México D.F.
- Churchill, G. (2003): *Investigación de mercados*. Thomson, Madrid.
- Esteban-Talaya, A. y Molina-Collado, A. (2014): Investigación de Mercados, ESIC editorial, Madrid.
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. ESIC, Madrid.
- Grande, I. y Abascal, E. (2017). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. ESIC, Madrid.
- Hair, J., Bush, J. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados*. McGraw Hill, México D.F.
- Más Ruiz, F.J. (2016): Temas de Investigación comercial, ECU Editorial Club Universitario, Madrid.