

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
 Asignatura 45607 FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
 Grupo 1

**Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)**

Obligatoria

**Créditos ECTS**

6 créditos ECTS

**Competencias que contribuye a desarrollar**

Se transcriben literalmente las competencias descritas en el punto 3.2. de la memoria de verificación del título para la asignatura.

G1. Poseer y comprender conocimientos de economía general, economía de la empresa y dirección de marketing que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan también algunos elementos de vanguardia específicamente en el ámbito del marketing analítico y estratégico.

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.

G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.

E2. Conocer las grandes coordenadas del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional español, europeo e internacional en un marco de globalización e integración, así como las principales políticas macroeconómicas y sectoriales aplicadas por las autoridades públicas, en paralelo con su trayectoria histórica e impacto sobre las relaciones comerciales y financieras mundiales, la evolución de la coyuntura, el comportamiento psico-social de la clientela, las decisiones de compra, el comercio exterior, la reorientación del marketing y la responsabilidad social de la empresa.

E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.

E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.

E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los

métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.

E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.

E11. Detectar, y resolver problemas relacionados con el marketing y la investigación de mercados, en el marco de la adopción de decisiones, la elaboración de informes o las actividades de consultoría.

E12. Identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

E14. Aplicar con rigor diferentes técnicas, bien cualitativas o bien matemáticas, estadísticas y econométricas, para el marketing e investigación de mercados.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.

## Objetivos/Resultados de aprendizaje

Se transcriben literalmente los objetivos descritos para la asignatura en la memoria de verificación del título.

- Comprender la relevancia de la información en el ámbito comercial y la importancia de los recursos requeridos para obtenerla.
- Conocer las diferentes fuentes de información y técnicas habitualmente aplicadas para la realización de un estudio de mercado.
- Saber utilizar las herramientas apropiadas para el diseño de encuestas y el análisis de datos.
- Ser capaz de diseñar y poner en práctica un proceso básico e integral de investigación de un mercado, así como de interpretar sus resultados, redactar un informe al respecto y presentarlo adecuadamente.
- Desarrollar un pensamiento creativo y un razonamiento lógico para adoptar decisiones comerciales con información útil, válida y fiable.

## Contenidos

Dentro de la disciplina del marketing, la asignatura Fundamentos de Investigación de Mercados se concibe como una introducción a la materia de Investigación de Mercados. La función de la investigación de mercados es hacer operativo el objetivo del marketing en la empresa. Es el complemento metodológico e instrumental requerido para proporcionar información que dote a las decisiones empresariales de una orientación al mercado y reduzca el riesgo asociado a ellas en situaciones de incertidumbre.

Con el fin de proporcionar al alumno una visión general del proceso de investigación de mercados, que le ayude a entender su función en la empresa, se ha estructurado el contenido de esta asignatura en tres grandes partes y ocho unidades temáticas.

Parte I. Introducción a la investigación de mercados

La asignatura comienza con una parte introductoria de un único tema en la que se abordan cuestiones básicas y de carácter general relativas a la investigación de mercados. Concretamente se define la investigación de mercados y su relación con el marketing, se caracteriza el entorno en el que se desarrolla y el lugar que ocupa en la empresa, se explican las etapas de las que consta cuando se la entiende como un proceso y se finalmente se describen los diferentes tipos de investigación.

Tema 1. Fundamentos de la investigación de mercados

1.1. El proceso de toma de decisiones en marketing

1.2. El Sistema de Información de Marketing

1.3. El proceso de investigación comercial

1.4. Tipología de la investigación comercial

Parte II. Diseño metodológico de la investigación

La segunda parte se dedica al diseño de la investigación y consta de cinco temas. En esta fase de un estudio de mercados se planifica el desarrollo del proyecto de investigación. El diseño de la investigación es el plan maestro del proyecto, que especifica los métodos y procedimientos para recopilar la información que se necesita.

Aunque cada investigación de mercados es por naturaleza diferente y la forma de organizarla y planificarla queda supeditada a los objetivos concretos que persigue, existen una serie de decisiones básicas que el investigador debe tomar, o al menos plantearse, en toda investigación y son las siguientes:

- Decidir qué fuentes de información se van a utilizar para recabar la información que se necesita.
- Realizar el plan de muestreo.
- Decidir qué técnicas de recogida de información primaria se van a emplear.
- Diseñar el cuestionario.

Este conjunto de decisiones, que están relacionadas entre si, constituye un esquema de reflexión para el investigador, que deberá conocer las alternativas (métodos y técnicas) disponibles para conseguir la información que se precisa.

Tema 2. Fuentes de información

2.1. Fuentes de información. Concepto y clasificación

2.2. Fuentes de información secundarias

## 2.3. Fuentes de información primarias

### Tema 3. Fundamentos de muestreo

#### 3.1. Concepto de muestreo

#### 3.2. Métodos de muestreo no probabilístico

#### 3.3. Métodos de muestreo probabilístico. Determinación del tamaño de la muestra

### Tema 4. La observación y las técnicas cualitativas

#### 4.1. Concepto y tipología de la observación

#### 4.2. Métodos cualitativos: objetivos y características.

#### 4.3. Tipología de las técnicas cualitativas

### Tema 5. Técnicas cuantitativas de recogida de información

#### 5.1. La encuesta: naturaleza y tipología

#### 5.2. Concepto y clasificación de los paneles

#### 5.3. La experimentación comercial

### Tema 6. Diseño del cuestionario y escalas de medida

#### 6.1. La medición en la investigación de mercados

#### 6.2. Escalas de medida. Fiabilidad y validez

#### 6.3. Elaboración del cuestionario

### Parte III. Recogida y tratamiento de la información

Hasta aquí sólo se ha realizado el plan maestro, el diseño, del proyecto de investigación. Todo el esfuerzo se ha dedicado a planificar y organizar lo que ha de hacerse, pero aún no se ha pasado a la acción. Es en este momento del proceso de investigación de mercados, cuando se toma la decisión de seguir adelante o no con la investigación. Si la decisión es de continuar con la investigación el siguiente paso es proceder a la recogida efectiva de la información, para después procesarla, analizarla y extraer conclusiones que sirvan a la toma de decisiones. De todo esto se ocupa la parte final del programa que contiene dos temas.

### Tema 7. Proceso de análisis de la información

#### 7.1. Trabajo de campo

#### 7.2. Procesamiento y análisis de los datos

#### 7.3. Elaboración del informe final

### Tema 8. Métodos de análisis de la información

#### 8.1. Análisis univariante: técnicas descriptivas e inferencia estadística

#### 8.2. Análisis bivariante: tabulación cruzada y evaluación de diferencias estadísticas

#### 8.3. Análisis multivariante: clasificación de las técnicas

## Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Los conocimientos conceptuales y metodológicos de la asignatura serán adquiridos por el alumno a través de:

- Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos y las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura.
- Resolución de problemas y de pequeños casos para la aplicación práctica de los contenidos básicos previamente revisados y que deberán ser conocidos por el alumno.
- Desarrollo de proyectos y trabajos para que el alumno afiance y amplíe sus capacidades, en los que se han de realizar diferentes etapas o tareas de un estudio de mercado.

## Criterios y sistemas de evaluación

La evaluación de la asignatura se obtiene a partir de:

Un examen escrito presencial al final del semestre (tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria), que tiene el objetivo de comprobar en qué medida el alumno conoce, entiende y sabe aplicar a varias situaciones los conceptos y las metodologías de la investigación de mercados. El examen tiene un peso en la nota final del 75% y consta de:

- Preguntas objetivas de tipo test (suponen el 40% de la nota del examen).
- Problemas y preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica (suponen el 60% de la nota del examen).

Los proyectos, trabajos, resolución de problemas o casos que, en relación con los contenidos de la asignatura y a propuesta del profesor, lleve a cabo el alumno, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor). Esta parte de la evaluación tiene un peso del 25% en la nota final. El seguimiento de los trabajos y actividades será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre.

Tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse al examen final, en caso contrario será calificado como "No presentado". Además, es obligatorio aprobar dicho examen (37,5% o superior) para que la nota de los proyectos, trabajos o resolución de problemas se sume con la ponderación correspondiente a la nota final.

La nota de la parte de proyectos, trabajos o resolución de problemas se conservará para la convocatoria extraordinaria, por lo demás, la forma de evaluación será la misma que en la convocatoria ordinaria.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Pizarra, cañón de proyección, ordenador, software para presentaciones, biblioteca y hemeroteca, tutorías y materiales docentes del profesor preparados específicamente para la asignatura.

El horario de tutorías está disponible en la página Web del centro ([www.eco.uva.es](http://www.eco.uva.es)).

## Calendario y horario

Calendario docente

15 semanas del 2º semestre. (Ver calendario académico en la página Web del centro [www.eco.uva.es](http://www.eco.uva.es) ).

Horario

Ver horario en la página Web del centro [www.eco.uva.es](http://www.eco.uva.es)

## Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teórico-prácticas (T/M)

36

Estudio y trabajo autónomo individual

70

Clases prácticas de aula (A)

20

Estudio y trabajo autónomo grupal

20

Laboratorios (L)

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios (S)

Tutorías grupales (TG)

Evaluación

4

Total presencial

60

Total no presencial

90

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Carmen Antón Martín

Profesora Titular de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Avda Valle Esgueva, 6

47011 Valladolid

Teléfono: 983423413

e-mail: [anton@eco.uva.es](mailto:anton@eco.uva.es)

Doctora en Comercialización e Investigación de Mercados por la Universidad de Valladolid.

Líneas de Investigación:

- 
- Comportamiento del consumidor. El consumidor y la innovación. Respuestas post-compra: satisfacción y lealtad.
  - Marketing de relaciones. Disolución de relaciones.

Sobre estos temas ha publicado en revistas de prestigio tanto de ámbito nacional como internacional.

---

## Idioma en que se imparte

Castellano

---