

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Materia	MARKETING		
Módulo	MARKETING Y COMUNICACIÓN		
Titulación	GRADO EN COMERCIO		
Plan	418	Código	41010
Periodo de impartición	SEGUNDO SEMESTRE	Tipo/Carácter	OBLIGATORIA
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	TERCERO
Créditos ECTS	6 CRÉDITOS ECTS		
Lengua en que se imparte	CASTELLANO		
Profesor/es responsable/s	CHANTHALY S.PHABMIXAY		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	chantaly@emp.uva.es 983 186480		
Departamento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura proporciona al estudiante unos conocimientos básicos y generales sobre el sentido y la finalidad de la investigación de mercados, entendida como un instrumento que aporta información sobre la realidad del mercado y de los consumidores para ayudar en la toma de decisiones comerciales.

Se parte de una visión lo más amplia posible de los diversos métodos y fuentes de recogida de información familiarizando al estudiante con las técnicas básicas del análisis de datos, capacitándole así para que alcance a comprender y pueda organizar una investigación de mercados completa.

1.2 Relación con otras materias

Investigación de mercados complementa el desarrollo de las asignaturas del Área de Comercialización e Investigación de Mercados: Fundamentos de Marketing; Comunicación Comercial: Publicidad y Promoción de Ventas; Logística II; Gestión de Ventas y Proceso Comercial; Aplicaciones Sectoriales del Marketing.

1.3 Prerrequisitos

Ninguno



2. Competencias

2.1 Generales

G2. Ser capaz de identificar los diferentes aspectos que afectan directa y globalmente a la actividad comercial de las empresas y saber aplicar el conjunto de conocimientos adquiridos en su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro del departamento comercial de una empresa en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación tecnológica constante.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar los datos relevantes, dentro del área comercial, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

G5. Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias que permitan al alumno continuar formándose en la actividad comercial y en otras facetas de la gestión empresarial con un alto grado de autonomía.

G6. Adquirir una visión global y multicultural, aplicando los conocimientos y habilidades necesarias para organizar, dirigir y gestionar el área comercial de una empresa en el actual contexto económico.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

T1. Adquirir la habilidad de aprendizaje y conocimiento de la bibliografía así como de las fuentes permanentes de información documental y estadística que le doten de la capacidad necesaria para continuar estudiando, investigando o aprendiendo de forma permanente o autónoma.

T5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, aceptando o refutando mediante razonamientos lógicos los argumentos de los demás y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo sobre la base del respeto mutuo.

T6. Ser creativo, con iniciativa y espíritu emprendedor, consiguiendo la habilidad de ofrecer soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales, así como tener una buena predisposición a actuar de forma proactiva, poniendo en acción las ideas en forma de actividades y proyectos con el fin de explotar las oportunidades al máximo, asumiendo los riesgos necesarios.

T7. Ser capaz tanto de reconocer situaciones nuevas (tanto en el entorno competitivo en el que va a desarrollar su labor profesional como en las metodologías de trabajo cambiantes), como de adaptarse a los cambios con versatilidad y flexibilidad.

T8. Saber desarrollar y mantener un trabajo de calidad de acuerdo a las normas y gestionar por procesos utilizando indicadores de calidad para su mejora continua, mediante la utilización de indicadores que evalúan el progreso y los resultados, mediante una planificación y realización correcta de las actividades, buscando la mejora de forma permanente en todo lo que se hace, y mediante la participación en los procesos de autoevaluación asumiendo responsabilidades tanto como evaluador como evaluado.

2.2 Específicas

E6. Diseñar y manejar sistemas de información.

E9. Conocer los objetivos y las técnicas aplicadas en la investigación comercial.

E10. Capacidad para identificar y evaluar oportunidades de negocio. E17. Conocer y utilizar los conceptos matemáticos y estadísticos para formalizar y analizar situaciones de ámbito comercial.

E27. Dominar las técnicas de análisis y simulación que permitan resolver problemas de gestión comercial.



3. Objetivos

1. Comprender los fundamentos básicos de la Investigación Comercial y su aplicación en el programa de marketing-mix.
2. Conocer las fuentes de información y las técnicas de recogida de información.
3. Ser capaces de analizar e interpretar la información.

4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: “EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

El primer bloque es de naturaleza introductoria, con la pretensión de dar una primera aproximación al estudiante sobre el sistema de información de marketing y el papel de la investigación comercial en la empresa. Para alcanzar este objetivo, analizamos el concepto de sistema de información de marketing, junto con las variables y las relaciones que se establecen en materia de comunicación en el interior de la empresa. Finalmente, se resalta la importancia del sistema de información de marketing y, especialmente, la investigación comercial como instrumento de ayuda en la toma de decisiones de la empresa.

b. Objetivos de aprendizaje

- Analizar el concepto de sistema de información de marketing.
- Comprender en qué consiste un proceso de investigación comercial.
- Conocer el papel de la investigación comercial en la toma de decisiones de marketing en la empresa.

c. Contenidos

TEMA 1. FUNDAMENTOS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

- 1.1. El proceso de toma de decisiones en Marketing.
- 1.2. El Sistema de Información de Marketing.
- 1.3 Tipología de la investigación comercial.
- 1.4. El proceso de investigación comercial.

d. Métodos docentes

Lección magistral en las clases teóricas-expositivas.

Prácticas en el aula (estudios de casos, lecturas, dinámica de grupos...).

Aprendizaje cooperativo.



e. Plan de trabajo

En las clases teóricas, al comienzo de cada tema del bloque, el profesor explicará los conceptos básicos de la materia y se resolverán las dudas que se planteen en el aula.

En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas,...) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

f. Evaluación

Ver apartado general de Evaluación.

g. Bibliografía básica

GRANDE ESTEBAN, I. y E. ABASCAL FERNÁNDEZ (2001): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC Editorial, 6ª ed.

HAIR, J.F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. (2010): *Investigación de Mercados: en un ambiente de información digital*. McGraw Hill.

KINNEAR, T.C. y J.R. TAYLOR (1998): *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. McGraw-Hill, 5ª ed.

MALHOTRA, N.K. (2004): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Prentice Hall., 4ª ed.

TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. et al. (2016): *Investigación de Mercados: el valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital*. Paraninfo.

h. Bibliografía complementaria

- Asociación Americana de Marketing
- ><http://www.marketingpower.com>
- Asociación de Marketing Académico y Profesional
- ><http://www.aemark.es/>
- Asociación de Marketing de España
- ><http://www.asociacionmkt.es/>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.
- ><http://www.aedemo.es>
- ESOMAR (the WORLD Association for Social, Opinion and Market Research)
- ><http://www.esomar.org>

i. Recursos necesarios

El profesor facilitará las lecturas complementarias al bloque temático.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,8	Semana 1 Semana 2



Bloque 2: “LA RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

En este segundo bloque se estudian las distintas fuentes de información, secundaria y primaria, así como su validación en términos de fiabilidad. Además se profundiza en los métodos de muestreo tanto probabilísticos como no probabilísticos en la investigación comercial. Finalmente, se presentan y analizan las distintas escalas de medición y su aplicación en la investigación comercial.

b. Objetivos de aprendizaje

- Conocer las fuentes de información primaria y secundaria, con sus respectivas ventajas e inconvenientes en relación a los datos obtenidos a partir de ellas.
- Saber aplicar las distintas técnicas de muestreo.
- Diseño de escalas de medición y su implicación en el posterior tratamiento de la información.

c. Contenidos

TEMA 2. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

- 2.1. Las fuentes de información. Concepto y clasificación.
- 2.2. Las fuentes de información secundarias.
- 2.3. Las fuentes de información primarias.
- 2.4. El valor y el coste de la información.

TEMA 3. FUNDAMENTOS DE MUESTREO

- 3.1. El concepto de muestreo.
- 3.2. Métodos de muestreo no probabilístico.
- 3.3. Métodos de muestreo probabilístico.
- 3.4. Error de muestreo y la determinación del tamaño de la muestra.

TEMA 4. LA MEDICIÓN EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 4.1. Consideraciones en torno a la medición.
- 4.2. Las escalas de medición.
- 4.3. Criterios de decisión para la elección de una escala.
- 4.4. Los conceptos de fiabilidad y validez.

d. Métodos docentes

Lección magistral en las clases teóricas-expositivas.
Prácticas en el aula (estudios de casos, lecturas, dinámica de grupos...).
Aprendizaje cooperativo.



e. Plan de trabajo

En las clases teóricas, al comienzo de cada tema del bloque, el profesor explicará los conceptos básicos de la materia y se resolverán las dudas que se planteen en el aula.

En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas,...) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

f. Evaluación

Ver apartado general de Evaluación.

g. Bibliografía básica

GRANDE ESTEBAN, I. y E. ABASCAL FERNÁNDEZ (2001): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC Editorial, 6ª ed.

HAIR, J.F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. (2010): *Investigación de Mercados: en un ambiente de información digital*. McGraw Hill.

KINNEAR, T.C. y J.R. TAYLOR (1998): *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. McGraw-Hill, 5ª ed.

MALHOTRA, N.K. (2004): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Prentice Hall., 4ª ed.

TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. et al. (2016): *Investigación de Mercados: el valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital*. Paraninfo.

h. Bibliografía complementaria

- Asociación Americana de Marketing
- ><http://www.marketingpower.com>
- Asociación de Marketing Académico y Profesional
- ><http://www.aemark.es/>
- Asociación de Marketing de España
- ><http://www.asociacionmkt.es/>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.
- ><http://www.aedemo.es>
- ESOMAR (the WORLD Association for Social, Opinion and Market Research)
><http://www.esomar.org>

i. Recursos necesarios

El profesor facilitará las lecturas complementarias al bloque temático.



j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2,4	Semana 3 Semana 4 Semana 5 Semana 6 Semana 7 Semana 8

Bloque 3: “TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

En este tercer bloque se procede a desarrollar las técnicas de recogida de información, tanto cualitativas como cuantitativas necesarias en una investigación de mercados.

b. Objetivos de aprendizaje

- Elaborar un cuestionario.
- Diseñar un procedimiento de investigación cualitativa.
- Diseñar un procedimiento de investigación cuantitativa.

c. Contenidos

TEMA 5. LA OBSERVACIÓN Y LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS

- 5.1. Concepto, características y tipología de la observación.
- 5.2. La entrevista en profundidad.
- 5.3. La dinámica de grupos.
- 5.4. Técnicas proyectivas.

TEMA 6. TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

- 6.1. La encuesta: naturaleza y tipología.
- 6.2. El diseño del cuestionario.
- 6.3. Concepto y clasificación de los paneles.
- 6.4. La experimentación comercial. El concepto de causalidad.

d. Métodos docentes

Lección magistral en las clases teóricas-expositivas.
Prácticas en el aula (estudios de casos, lecturas, dinámica de grupos...)
Aprendizaje cooperativo.



e. Plan de trabajo

En las clases teóricas, al comienzo de cada tema del bloque, el profesor explicará los conceptos básicos de la materia y se resolverán las dudas que se planteen en el aula.

En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas,...) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

f. Evaluación

Ver apartado general de Evaluación.

g. Bibliografía básica

GRANDE ESTEBAN, I. y E. ABASCAL FERNÁNDEZ (2001): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC Editorial, 6ª ed.

HAIR, J.F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. (2010): *Investigación de Mercados: en un ambiente de información digital*. McGraw Hill.

KINNEAR, T.C. y J.R. TAYLOR (1998): *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. McGraw-Hill, 5ª ed.

MALHOTRA, N.K. (2004): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Prentice Hall., 4ª ed.

TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. et al. (2016): *Investigación de Mercados: el valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital*. Paraninfo.

h. Bibliografía complementaria

- Asociación Americana de Marketing
- ><http://www.marketingpower.com>
- Asociación de Marketing Académico y Profesional
- ><http://www.aemark.es/>
- Asociación de Marketing de España
- ><http://www.asociacionmkt.es/>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.
- ><http://www.aedemo.es>
- ESOMAR (the WORLD Association for Social, Opinion and Market Research)
><http://www.esomar.org>

i. Recursos necesarios

El profesor facilitará las lecturas complementarias al bloque temático.



j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Semana 9 Semana 10 Semana 11 Semana 12 Semana 13

Bloque 4: “TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

El cuarto bloque centra su atención en el proceso de análisis de la información, que abarca desde el trabajo de campo hasta el tratamiento estadístico de los datos.

b. Objetivos de aprendizaje

- Planificar un trabajo de campo.
- Desarrollo de análisis estadísticos elementales para la investigación comercial.

c. Contenidos

TEMA 7. EL PROCESO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- 7.1. El trabajo de campo.
- 7.2. El procesamiento de la información.
- 7.3. El análisis de los datos. Naturaleza y tipología.
- 7.4. Interpretación de los resultados y la redacción del informe final.

d. Métodos docentes

Lección magistral en las clases teóricas-expositivas.
Prácticas en el aula (estudios de casos, lecturas, dinámica de grupos...)
Aprendizaje cooperativo.

e. Plan de trabajo

En las clases teóricas, al comienzo de cada tema del bloque, el profesor explicará los conceptos básicos de la materia y se resolverán las dudas que se planteen en el aula.

En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas,...) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.



f. Evaluación

Ver apartado general de Evaluación.

g. Bibliografía básica

HAIR, J.F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. (2010): *Investigación de Mercados: en un ambiente de información digital*. McGraw Hill.

KINNEAR, T.C. y J.R. TAYLOR (1998): *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. McGraw-Hill, 5ª ed.

MALHOTRA, N.K. (2004): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Prentice Hall., 4ª ed.

h. Bibliografía complementaria

- Asociación Americana de Marketing
- ><http://www.marketingpower.com>
- Asociación de Marketing Académico y Profesional
- ><http://www.aemark.es/>
- Asociación de Marketing de España
- ><http://www.asociacionmkt.es/>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.
- ><http://www.aedemo.es>
- ESOMAR (the WORLD Association for Social, Opinion and Market Research)
- ><http://www.esomar.org>

i. Recursos necesarios

El profesor facilitará las lecturas complementarias al bloque temático.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,8	Semana 14 Semana 15



5. Métodos docentes y principios metodológicos

Lección magistral en las clases teóricas-expositivas.

Prácticas en el aula (estudios de casos, lecturas, dinámica de grupos...).

Aprendizaje cooperativo.

- En las clases teóricas, al comienzo de cada tema del bloque, el profesor explicará los conceptos básicos de la materia y se resolverán las dudas que se planteen en el aula.
- En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas,...) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	30	Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	30
Clases prácticas	30	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	20
Evaluación	3	Realización de trabajos , informes, memorias, ...	15
		Preparación orientada a la evaluación	22
Total presencial	63	Total no presencial	87



7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
EXAMEN FINAL	Mínimo 70%	Prueba escrita final, en forma de test, sobre los conocimientos alcanzados en la asignatura en el estudio individual del estudiante.
TRABAJOS Y ACTIVIDADES (prácticas dentro y fuera del aula)	Máximo 30%	<ul style="list-style-type: none">• Proyecto grupal: diseño de un Proyecto de investigación de mercados. Primera entrega (1,5 puntos) y Segunda entrega (1,5 puntos).• Realización, exposición y entrega de trabajos individuales y/o en grupo.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - La calificación final de la asignatura se obtiene sumando las puntuaciones alcanzadas por el estudiante en la parte teórica (es necesario un **mínimo de 3,2 puntos** sobre 7) y en la parte práctica (es necesario un **mínimo de 1,5 puntos** sobre 3). En todo caso, para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá alcanzar 5 puntos sobre 10, siempre que se lleguen a los mínimos establecidos.
 - Para aquellos estudiantes NO ASISTENTES a clase con regularidad, podrán acogerse al EXAMEN ÚNICO FINAL con parte teórica (7 puntos) y parte práctica (3 puntos). La calificación final de la asignatura se obtiene sumando las puntuaciones alcanzadas por el estudiante en la parte teórica (es necesario un **mínimo de 3,2 puntos** sobre 7) y en la parte práctica (es necesario un **mínimo de 1,5 puntos** sobre 3). En todo caso, para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá alcanzar 5 puntos sobre 10, siempre que se lleguen a los mínimos establecidos.
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Los estudiantes deberán examinarse de la parte (Práctica o Teórica; o de ambas) en la/s que no se haya alcanzado la puntuación mínima exigida: mínimo de 1,5 puntos en Práctica; mínimo de 3,2 puntos en Teoría. En todo caso, para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá alcanzar 5 puntos sobre 10, siempre que se lleguen a los mínimos establecidos.

8. Consideraciones finales