



Universidad  
Internacional  
de Valencia

# Guía didáctica

## **ASIGNATURA: *Fundamentos de la Investigación de Mercados***

**Título:** *Grado en Marketing*

**Materia:** *Empresa*

**Créditos:** 6 ECTS

**Código:** 12GMAR

# Índice

1. Organización general .....	3
1.1. Datos de la asignatura .....	3
1.2. Equipo docente .....	3
1.3. Introducción a la asignatura .....	3
1.4. Competencias .....	4
2. Contenidos/temario .....	5
3. Metodología .....	6
4. Actividades formativas .....	6
5. Evaluación .....	8
5.1. Sistema de evaluación .....	8
5.2. Sistema de calificación .....	9
6. Bibliografía .....	10
6.1. Bibliografía de referencia .....	10
6.2. Bibliografía complementaria .....	10

# 1. Organización general

## 1.1. Datos de la asignatura

<b>MÓDULO</b>	<b>Módulo de Formación Básica</b>
<b>MATERIA</b>	<b>Empresa</b>
<b>ASIGNATURA</b>	<b>Fundamentos de la Investigación de Mercados 6 ECTS</b>
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Curso</b>	Segundo
<b>Cuatrimestre</b>	Primero
<b>Idioma en que se imparte</b>	Castellano
<b>Requisitos previos</b>	No existen
<b>Dedicación al estudio recomendada por ECTS</b>	<b>25 horas</b>

## 1.2. Equipo docente

<b>Profesor</b>	<p><b>Dr. Adrián Roberto Broz Lofiego</b>  <i>Licenciado en Economía, Máster en Economía,  Máster en Marketing e Investigación de  Mercados y Doctor en Marketing</i></p> <p><a href="mailto:adrianroberto.broz@campusviu.es">adrianroberto.broz@campusviu.es</a></p>
-----------------	---

## 1.3. Introducción a la asignatura

La asignatura de **Fundamentos de la Investigación de Mercados** aplicada al Marketing tiene como objetivo introducir al alumno en el proceso de investigación de mercados mostrando las técnicas más utilizadas de obtención y análisis de información en el ámbito comercial. Una vez analizados los datos y obtenidas las conclusiones más importantes sobre éstos, se enseña cómo presentar los resultados de estos en un informe de investigación.

Se pretende que el alumnado, de una forma dinámica: i) se familiarice con la importancia de la Investigación de Mercados, ii) pueda identificar los óptimos tipos de investigación en función de los objetivos de la investigación o de la fuente de los datos y iii) pueda desarrollar la capacidad para presentar información sistemática, detallada y objetiva que ayude a la dirección a la toma de decisiones en distintos contextos empresariales.

## 1.4. Competencias

### Competencias Básicas y Generales.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### Competencias Específicas de la Asignatura.

CE05- Identificar las fuentes de información referidas al marketing, a la creación y valoración de marcas, a la sociología y a la psicología dentro del ámbito empresarial y del marketing.

CE06- Definir los elementos significativos que constituyen el análisis del mercado y del consumidor que incluyan reflexiones relevantes de índole práctica y científica.

CE08- Seleccionar aplicaciones informáticas para el diagnóstico y análisis la realidad empresarial.

CE34- Comprender la función de la investigación de mercados dentro de la empresa, el entorno y la actividad de marketing.

CE35- Analizar la definición del mercado objetivo, su estructura y los diferentes segmentos y competencia en cada uno de ellos.

CE41- Configurar las etapas que se llevan a cabo en el proceso de investigación de un mercado.

CE42- Conocer las principales técnicas y herramientas.

## 2. Contenidos/temario

### **Unidad de aprendizaje 1. FUNCIÓN Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

#### *1.1. La investigación de mercados en la empresa.*

1.1.1. Definición.

1.1.2. Origen de la investigación de mercados.

1.1.3. Tipos de investigación de mercados.

#### *1.2. Formulación del problema, establecimiento de objetivos y diseño de la investigación.*

1.2.1. Identificación del problema.

1.2.2. Fijación de los objetivos.

1.2.3. Definición de la hipótesis y las variables.

1.2.4. Diseño de la investigación.

### **Unidad de aprendizaje 2. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

#### *2.1. Fuentes de información para la investigación.*

2.1.1. Información primaria.

2.1.2. Información secundaria.

#### *2.2. Métodos de investigación.*

2.2.1. Métodos de investigación cualitativa.

2.2.2. Métodos de investigación cuantitativa.

#### *2.3. Diseño de cuestionarios.*

2.3.1. Concepto, estructura y diseño del cuestionario.

2.3.2. Escalas de medida.

2.3.3. Precodificación del cuestionario.

#### *2.4. Muestreo.*

2.4.1. Conceptos básicos.

2.4.2. Proceso de muestreo.

2.4.3. Muestreo no probabilístico.

2.4.4. Muestreo probabilístico.

### **Unidad de Aprendizaje 3. TRATAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

### *3.1. Recogida, análisis de datos y métricas del marketing mix.*

3.1.1. Recogida de información: trabajo de campo.

3.1.2. Análisis de datos: etapas y tipos.

3.1.3. Métricas del marketing mix.

### *3.2. Preparación de informes.*

3.2.1. El informe de investigación: Concepto y partes.

3.3. Presentación del informe de investigación.

## 3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesitasen. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

## 4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que pueden formar parte de la asignatura:

### **1. Actividades de carácter teórico**

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están

directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

## **2. Actividades de carácter práctico**

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

## **3. Tutorías**

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

## **4. Trabajo autónomo**

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

## **5. Prueba objetiva final**

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

## 5. Evaluación

### 5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
<b>Portafolio*</b>	<b>60 %</b>
<p>Evaluación continua de la asignatura en el que se valorará el esfuerzo constante y la participación del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas y en la propia clase teórica durante el curso a través de: participación en los debates, la resolución de casos, la resolución de ejercicios, comentarios de lecturas u otros materiales, trabajos desarrollados en grupo o de forma individual, entre otros.</p> <p>El portafolio se compone de <b>dos actividades guiadas</b> con una ponderación del 25% de la nota final de la asignatura cada una y un <b>foro</b> cuya ponderación es del 10%.</p>	
Sistema de Evaluación	Ponderación
<b>Prueba final*</b>	<b>40 %</b>
<p>Evaluación final: prueba de carácter global de la asignatura, que sea representativa del conjunto de competencias trabajadas en la misma. Puede tener carácter estandarizado, que incluya ítems de alternativas, de asociación, multi-ítems, interpretativos, preguntas de desarrollo breve o extenso, realización de supuestos prácticos, de informes y análisis de casos, entre otros.</p>	

**\*Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final).**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.



## 5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 -8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el anexo a esta guía didáctica que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje.**

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

## 6. Bibliografía

### 6.1. Bibliografía de referencia

JIMÉNEZ OCAÑA, M. (2021). Fundamentos de la Investigación de Mercados. Manual de la Asignatura. VIU. Universidad Internacional de Valencia.

### 6.2. Bibliografía complementaria

Grande I. y Abascal E. (2009). Fundamentos y técnicas de Investigación de mercados. ESIC EDITORIAL. 10ª Edición.

Hair, J.F.; Bush, R.P.; Ortinau, D.J. (2010): Investigación de Mercados en un Ambiente de Información Digital. McGraw Hill – Interamericana. 4ª Edición.

Malhotra, N.K. (2016). Investigación de Mercados. Conceptos esenciales. Editorial ADDISON-WESLEY.

Malhotra, N.K. (2008). Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. 5ª edición. Madrid: Prentice Hall.

Martínez, T. L. (2012). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ediciones Pirámide. 2ª Edición.

Merino Sanz, M.J. (2015). Introducción a la Investigación de Mercados. ESIC EDITORIAL. 2ª Edición.

Nogales, Á. F. (2004). Investigación y técnicas de mercado. ESIC EDITORIAL.

Zikmund, W. G. (2003). Fundamentos de Investigación de Mercados. Ediciones Paraninfo. 2ª Edición.