



UNIVERSIDAD DE CORDOBA

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
**GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**
CURSO 2024/25
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Datos de la asignatura

Denominación: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código: 100127

Plan de estudios: GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS **Curso:** 4

Denominación del módulo al que pertenece: DIRECCIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Materia: DIRECCIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Carácter: OBLIGATORIA

Duración: PRIMER CUATRIMESTRE

Créditos ECTS: 6.0

Horas de trabajo presencial: 60

Porcentaje de presencialidad: 40.0%

Horas de trabajo no presencial: 90

Plataforma virtual: <https://moodle.uco.es/>

Profesor coordinador

Nombre: RODRÍGUEZ ENTRENA, MACARIO

Departamento: ECONOMÍA AGRARIA, FINANZAS Y CONTABILIDAD

Ubicación del despacho: FACULTAD DERECHO Y CCEE - DESPACHO 010

E-Mail: mrentrena@uco.es

Teléfono: 957218442

Breve descripción de los contenidos

Esta materia se presenta como un componente esencial dentro del plan de estudios de Administración y Dirección de Empresas, con el propósito de proporcionar a los estudiantes una base sólida en los aspectos estratégicos de la dirección comercial y las metodologías de investigación aplicadas para el análisis del entorno comercial de la empresa. Particularmente, aborda de manera integral los principios fundamentales de la dirección comercial y la investigación de mercados, enfatizando su importancia en la toma de decisiones del marketing estratégico empresarial.

Conocimientos previos necesarios

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno

Recomendaciones

Sería recomendable que los alumnos hubieran cursado Estadística y Marketing.

Programa de la asignatura

1. Contenidos teóricos

BLOQUE 1: OBTENCIÓN DE DATOS EN UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Introducción a la investigación de mercados. Conceptos y objetivos. Fases en el proceso de investigación de mercados. Medición de la información: escalas. Fuentes de información primarias y secundarias.

2. Recogida de información primaria en investigación de mercados. La observación y sus características. La experimentación: clases de experimentos. Las técnicas cualitativas.

3. Recogida de información primaria mediante encuesta. El método de encuesta. El cuestionario y las preguntas. Tipos de encuestas. Los paneles y sus tipos. El muestreo. Muestreo probabilístico y no probabilístico.

4. Tamaño y selección de la muestra. Muestreo simple: magnitudes continuas y proporciones. Casos de poblaciones finitas e infinitas. Caso de más de una variable. Procedimientos para seleccionar la muestra.

BLOQUE 2: DESCRIPCIÓN Y BÚSQUEDA DE RELACIONES ENTRE VARIABLES

5. Contraste de hipótesis estadísticas. Elaboración y contrastación de hipótesis. Tipos de errores en un contraste de hipótesis, análisis de potencia estadística y concepto de effect size.

6. Análisis descriptivo y bivariante. Análisis de datos y escala de medida de las variables. Análisis descriptivo de las variables. Estadísticos de tendencia central. Estadísticos de dispersión. Uso de estadísticos según tipo de variable. Búsqueda de relaciones entre dos variables.

7. Relaciones y diferencias entre dos variables. Análisis de medias. Análisis de frecuencias. Análisis de la varianza. Análisis de correlación.

BLOQUE 3. ANÁLISIS MULTIVARIANTE DE DATOS

8. Técnicas de dependencia. Conceptos. Regresión lineal simple y múltiple. Regresión logística.

9. Técnicas de interdependencia. Conceptos. Análisis factorial: factores comunes y componentes principales. Análisis de conglomerados (cluster).

BLOQUE 4. ELABORACIÓN DEL INFORME

10. Presentación de los resultados. El informe. Elementos del informe. Presentación del informe escrito. Características específicas de un informe oral.

2. Contenidos prácticos

En cada tema se propondrán y se resolverán los correspondientes ejercicios y casos prácticos. De forma complementaria, los alumnos utilizarán el paquete de análisis de datos SPSS en el aula de informática (o en el aula ordinaria si fuese viable técnicamente dicha opción) para la resolución de los ejercicios propuestos y resueltos en clase.

Las prácticas en el aula de informática incluyen las siguientes sesiones:

Módulo 1. Introducción a SPSS y estadística descriptiva.

Módulo 2. Uso de tablas y gráficos para buscar relaciones.

Módulo 3. Comparación de medias entre grupos.

Módulo 4. Análisis de correlación y regresión lineal múltiple.

Módulo 5. Análisis de regresión logística.

Módulo 6. Análisis factorial y de grupos (clúster).

Bibliografía

1. Basic References

- ARRIAZA BALMÓN, M. (2006). Guía práctica de análisis de datos. IFAPA. Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa. Junta de Andalucía. Sevilla. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/ifapa/servifapa/contenidoAlf?id=1c141ba8-08cc-42fc-9df7-10a632eb3194>.
- GRANDE ESTEBAN, I.; ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (2011). Fundamentos y técnicas de investigación comercial (11ª edición). ESIC Editorial. Madrid.
- JANSSEN, W., DE PELSMACKER, P., WIJNEN, K., & VAN KENHOVE, P. (2008). Marketing research with SPSS. Pearson Education.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (2017). Investigación de marketing 3.0. Madrid: Pirámide.
- MALHOTRA, N.K.; PINEDA AYALA, L.E. (2016). Investigación de mercados: conceptos esenciales. Pearson Educación.
- MERINO SANZ, M.J.; PINTADO BLANCO, T.; SÁNCHEZ HERRERA, J.; GRANDE ESTEBAN, I.; ESTÉVEZ MUÑOZ, M. (2010). Introducción a la investigación de mercados. ESIC Editorial. Madrid.
- MOOI, E., & SARSTEDT, M. (2011). A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics. Berlin: Springer.

2. Complementary References

- FIELD, A. (2009). Discovering statistics using SPSS (third edition). SAGE. Londres.
- GARCÍA PÉREZ, A. (2009). Estadística aplicada: conceptos básicos. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid.
- LÓPEZ-ROLDÁN, P.; FACHELLI, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (2012). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Pirámide.
- OSBORNE, J.W.; COSTELLO, A.B.; KELLOW, J.T. (2008). Best practices in exploratory factor analysis. En: J.W. Osborne (editor) Best practices in quantitative methods. SAGE Publications. Londres.
- VALLEJOS IZQUIERDO, A.F. (coord.) (2011). Investigación social mediante encuestas. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.
- VALLEJOS IZQUIERDO, A.F.; ORTÍ MATA, M.; AGUDO ARROYO, Y. (2007). Métodos y Técnicas de Investigación Social. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.

Metodología

Aclaraciones generales sobre la metodología (opcional)

La disponibilidad del material teórico y práctico a través de la plataforma Moodle permitirá al alumno seguir el desarrollo de la asignatura y preparar el examen.

Adaptaciones metodológicas para alumnado a tiempo parcial y estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales

Para los alumnos con necesidades educativas especiales se emplearán los mismos criterios de evaluación, con las adaptaciones necesarias y ajustes razonables indicados por la Unidad de Educación Inclusiva de la UCO. Para los estudiantes a tiempo parcial se tendrá en cuenta su

condición y disponibilidad en la asignatura, tanto en el desarrollo de la misma como en su evaluación. La adaptación del estudiante a tiempo parcial a la asignatura se llevará a cabo de mutuo acuerdo entre el profesor responsable y los alumnos implicados al inicio del cuatrimestre. Los criterios de evaluación siempre garantizarán la igualdad de derechos y oportunidades entre todos los compañeros.

Actividades presenciales

Actividad	Grupo completo	Grupo mediano	Total
Actividades de evaluación	2	-	2
Actividades de experimentación práctica	-	15	15
Actividades de exposición de contenidos elaborados	31	-	31
Actividades de procesamiento de la información	12	-	12
Total horas:	45	15	60

Actividades no presenciales

Actividad	Total
Actividades de procesamiento de la información	35
Actividades de resolución de ejercicios y problemas	55
Total horas:	90

Resultados del proceso de aprendizaje

Conocimientos, competencias y habilidades

- C64 Conocer y evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing ((rel.CB1, CB2, CB4, CU2, CE1,CE2).
- C107 Ser capaz de diseñar e implantar las estrategias de marketing (rel.CB3, CB5, CU3, CE3,CE4,CE5, CE6 Y CE7).

Métodos e instrumentos de evaluación

Competencias	Examen	Medios de ejecución práctica	Producciones elaboradas por el estudiantado
C107	X	X	X

Competencias	Examen	Medios de ejecución práctica	Producciones elaboradas por el estudiantado
C64	X	X	X
Total (100%) Nota mínima (*)	60% 5	20% 4	20% 4

(*)Nota mínima (sobre 10) necesaria para que el método de evaluación sea considerado en la calificación final de la asignatura. En todo caso, la calificación final para aprobar la asignatura debe ser igual o superior a 5,0.

Aclaraciones generales sobre los instrumentos de evaluación:

Para superar la asignatura existe una condición sobre los instrumentos de evaluación continua (medios de ejecución práctica y producciones elaboradas por el estudiantado):

1. Obtener al menos un 4 como nota final en la evaluación continua.

El examen constará de tres partes:

- 1) Examen tipo test
- 2) Resolución de problemas
- 3) Estudio de casos con software estadístico (SPSS, R, JASP, JAMOVI)

Las tres partes representarán una ponderación alícuota de un tercio en la conformación de la nota del examen. Igualmente, para aprobar la asignatura y hacer la media con la evaluación continua se necesitará una nota de al menos un 5 en el examen. Los estudios de caso y la resolución de problemas se realizarán con Excel y software estadístico licenciado por la UCO como SPSS o libre (R, JASP, JAMOVI) de modo que los que se propondrán en el examen estarán directamente relacionados con los resueltos en clase. La evaluación continua se llevará a cabo de acuerdo, principalmente, con la metodología del aprendizaje basado en proyectos (ABP) colaborativos, aunque también se podrán realizar tareas individuales. En relación con dichos proyectos siempre deberá constar el listado de participantes, así como la contribución de cada uno a la elaboración de los mismos. En el caso de que algún alumno necesite recuperar, la evaluación continua se llevará a cabo, igualmente, mediante el ABP aunque en este caso de forma individual y con una carga de trabajo semejante a la evaluación continua que recupera. Finalmente, se recomienda al alumnado poner especial atención, de cara al examen, a la asistencia de las sesiones que se llevan a cabo tanto en aula de informática como en aula ordinaria, así como la realización de la evaluación continua a través de los proyectos grupales cooperativos. La asistencia no será tenida en cuenta en la calificación final.

Aclaraciones sobre la evaluación para el alumnado a tiempo parcial y necesidades educativas especiales:

Para los alumnos con necesidades educativas especiales se emplearán los mismos criterios de evaluación, con las adaptaciones necesarias y ajustes razonables indicados por la Unidad de Educación Inclusiva de la UCO. Los alumnos que no puedan tener una asistencia continuada, debidamente justificada, serán evaluados junto con el resto de alumnos en base a los instrumentos de evaluación continua descritos y pruebas objetiva de examen. En el caso de tener dificultades para el seguimiento de la asignatura, deberán contactar con el profesorado.

Aclaraciones sobre la evaluación de la convocatoria extraordinaria y convocatoria extraordinaria de finalización de estudios:

Para la evaluación de convocatorias extraordinarias, el único instrumento de evaluación será el examen extraordinario.

Criterios de calificación para la obtención de Matrícula de Honor:

A estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.5. Su número no podrá exceder del 5% de los estudiantes relacionados en acta en la asignatura

Objetivos de desarrollo sostenible

Educación de calidad

Producción y consumo responsables

Otro profesorado

Nombre: ARRIAZA BALMON, MANUEL

Departamento: ECONOMÍA AGRARIA, FINANZAS Y CONTABILIDAD

Ubicación del despacho: FACULTAD DERECHO Y CCEE - DESPACHO 010

E-Mail: es1arbam@uco.es

Teléfono: 957218465

Nombre: MARTÍNEZ DALMAU, FRANCISCO JAVIER

Departamento: ECONOMÍA AGRARIA, FINANZAS Y CONTABILIDAD

Ubicación del despacho: Campus de Rabanales; Edificio C-5 (Gregor Méndel); Planta 3ª

E-Mail: g72madaf@uco.es

Teléfono: 957218442

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente responderán a los principios de igualdad y no discriminación y deberán ser adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.

El estudiantado deberá ser informado de los riesgos y las medidas que les afectan, en especial las que puedan tener consecuencias graves o muy graves (artículo 6 de la Política de Seguridad, Salud y Bienestar; BOUCO 23-02-23).
