

Guía Docente

Modalidad a distancia

Investigación de Mercados y Análisis de datos

Curso 2026/27

Grado en Administración y Dirección de Empresas



UCAV
www.ucavila.es



Nombre:	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DE DATOS
Carácter:	OBLIGATORIA
Código:	30208GAA
Curso:	3º
Duración (Semestral/Anual):	SEMESTRAL
Nº Créditos ECTS:	6
Prerrequisitos:	Se recomienda haber cursado con anterioridad la asignatura Marketing.
Responsable docente:	Mª PEANA CHIVITE CEBOLLA Doctora en Economía.
Email:	mpeana.chivite@ucavila.es
Ámbito de conocimiento:	Economía Aplicada
Lengua en la que se imparte:	CASTELLANO
Módulo:	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Materia:	MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



En esta asignatura se profundizará en el conocimiento de los factores que afectan o influyen a los distintos consumidores, así como en las distintas fuentes de información, investigación y análisis asociados.

2.1. CONOCIMIENTOS Y CONTENIDOS

- CN1: Comprender el funcionamiento de la empresa y de las organizaciones, en sus diversas funcionalidades.
- CN4: Conocer los principales instrumentos y técnicas comerciales y de análisis de mercados.
- CN7: Conocer y comprender, a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución del entorno y de una empresa.
- CN13: Conocer los distintos métodos de evaluación y diagnóstico en los diferentes ámbitos psicológicos, tanto en la selección de personal como en investigación de mercados.

2.2. HABILIDADES Y DESTREZAS

- H4: Elaborar planes de marketing, comunicación e investigación de mercados
- H14: Realizar las acciones necesarias para identificar problemas e interpretar datos, con el objetivo de promover soluciones viables a los casos y problemas individuales o colectivos.
- H15: Diseñar y aplicar técnicas para establecer un mejor conocimiento del cliente
- H18: Adquisición de habilidades de búsqueda y aplicación de criterios científicos y metodológicos para seleccionar y valorar la información de Internet, sabiendo utilizar y discernir claramente entre soportes científicos de los meramente divulgativos o de opinión

2.3. COMPETENCIAS

- C1: Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
- C6: Analizar las distintas necesidades de los usuarios en los distintos contextos y atender sus demandas, proporcionando nueva información elaborada de manera adecuada y precisa a todos los usuarios

2.4. COMPETENCIAS TRASVERSALES

- CT5: Promover la formación integral mediante la adquisición de conocimientos científicos, humanísticos y artísticos.

2.5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Conocimientos o contenidos:

- Conocer las principales instrumentos y técnicas de investigación de mercados, tanto exploratorias, como descriptivas, cualitativas como cuantitativas.
- Comprender la importancia de las bases de datos y del tratamiento big data.

Habilidades o destrezas:

- Utilizar los principales instrumentos y técnicas de investigación de mercados, como las encuestas, entrevistas, etc.

Competencias:

- Desarrollar y valorar un plan de investigación de mercados.



3.1. PROGRAMA

TEMA 1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING

TEMA 2: MERCADO Y ENTORNO

TEMA 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TEMA 4. EL MERCADO Y LA DEMANDA

TEMA 5. EL DISEÑO EN LA INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

TEMA 6: INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

TEMA 7: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

TEMA 8: EL CUESTIONARIO

TEMA 9: EL MUESTREO

TEMA 10: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.2. BIBLIOGRAFÍA

Básica:

GONZALEZ DÍA, S. y CHIVITE CEBOLLA, M.P. (2013) *Investigación Comercial y de Mercados*. Universidad Católica de Ávila

GRANDE ESTEBAN Y ABASCAL FERNÁNDEZ (2011) *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC, 11ed. Madrid.

HAIR, J.F., BUSH, R.P. Y ORTINAU D.J. (2010) *Investigación de Mercados: En un ambiente de información digital*. McGrawHill.

VILLAVERDE HERANDO, S, MONFORT, A.; MERINO, M.J., (2020) *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales una visión integradora*. ESIC

Complementaria:

CAMACHO CONDE, JOSÉ ANTONIO (2020) *Introducción al análisis de datos*. Universidad Católica de Ávila

GARCÍA FERRER, GEMA (2002) *Investigación Comercial*. ESIC. Madrid

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ (2017) *Investigación de Marketing 3.0*. Ediciones Pirámide. España

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ (coord.) (2000) *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Ediciones Pirámide. España

KOTLER, Ph. KARTAJAYA, AND SETIAWAN *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial, Madrid, 2018

KOTLER, Ph., *Principios de marketing*. Prentice Hall. Madrid, 2018.

KOTLER, Ph. Y ARMSTRONG, G., (2021) *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Madrid.

KOTLER, Ph., (2016) *Dirección de marketing*. Prentice Hall. Madrid

MALHOTRA; N. (2019) *Investigación de Mercados*, Pearson Educación. Madrid

REINARES P, y PONZOA J. (2004), *Marketing Relacional*. Prentice Hall. Madrid



La asignatura se desarrollará a través de los siguientes métodos y técnicas generales, que se aplicarán diferencialmente según las características propias de la asignatura:

Actividades formativas

Estudio del material básico (*asíncrono*): consistirá en el estudio por parte del estudiante del manual elaborado específicamente para la asignatura.

- **Lectura y análisis de material complementario** (*asíncrono*): propuesta de artículos, monografías e informes para fomentar la reflexión sobre un tema relacionado con el programa de la asignatura que sirva para apoyar el conocimiento complementario del estudiante sobre la materia.

- **Trabajos, estudio de casos, ejercicios y/o problemas** (*asíncrono*): consistirá en la realización por parte del estudiante de un trabajo, estudio de un caso real y concreto, resolución de problemas u otros ejercicios propios de la disciplina correspondiente, propuestos por el profesor.

- **Otras actividades en la plataforma virtual** (*asíncrono*): existen posibilidades de realización de foros, test de autoevaluación, ejercicios propuestos con soluciones, exposiciones virtuales, consulta de bibliografía, descarga de artículos científicos, consulta de FAQ, vídeos o audios explicativos.

- **Actividades de evaluación** (*síncrono*): cada asignatura tendrá sus pruebas de evaluación, que se determinarán según la propia naturaleza de la asignatura.

- **Tutorías** (*síncrono*): el profesor pone a disposición del estudiante o de un grupo reducido de estudiantes un tiempo para que puedan plantear dudas o resolver dificultades de aprendizaje.

- **Trabajo autónomo del estudiante** (*asíncrono*): tiempo de trabajo personal del estudiante en el que estudia la asignatura.

Metodologías docentes

A continuación, se exponen las Metodologías Docentes desarrolladas en el Grado en Administración y Dirección de Empresas para la modalidad virtual:

· (CP) Clases prácticas:

El estudiante pone en práctica los conocimientos adquiridos a través de los contenidos aprendidos en la teoría. En esta metodología se incluyen los ejercicios y problemas, sesiones prácticas con ordenador, prácticas en empresas y estudio de casos.

· (S) Seminarios:

Metodología desarrollada en grupo donde se reflexiona y/o profundiza sobre los contenidos ya trabajados por el estudiante con anterioridad, para la resolución de aquellas cuestiones más complejas que surgen en la adquisición de conocimientos previamente expuestos por el profesor. Se incluyen el trabajo en grupo y seminario.

· (MTA) Metodología de trabajo autónomo:

Metodologías donde el estudiante aprende nuevos contenidos, de forma autónoma, a partir de orientaciones del profesor o por parte de material didácticos diseñado al efecto. La actividad se centrará en la búsqueda, localización, análisis, elaboración y exposición de la información trabajada de manera no presencial y en ausencia del profesor. Se incluyen el trabajo, trabajo autónomo del estudiante, actividades en la plataforma virtual, memoria de prácticas y elaboración del Trabajo Fin de Grado.

· (T) Tutoría:

Se trata del seguimiento individualizado de la actividad del estudiante para asegurar las mejores condiciones de aprendizaje. En estas tutorías los estudiantes pueden consultar con los profesores las dudas acerca de la asignatura estudiada, así como recibir recomendaciones sobre cómo abordar la titulación de un modo más eficaz. Se incluyen las tutorías.

· (P) Pruebas:

El estudiante mediante distintas actividades demuestra haber adquirido las competencias propias de la titulación. Se incluyen las actividades de evaluación.



La evaluación es un componente fundamental de la formación del alumno. Está compuesta por un examen final y la evaluación continua, que consta de ejercicios y actividades evaluables.

La evaluación de esta asignatura se realiza mediante la media del examen (valorado en un 60%) y las actividades de evaluación continua (con valor del 40%).

➤ Examen (60 % de la nota final)

La superación de dicho examen constituye un **requisito indispensable para la superación de la asignatura**. El alumno deberá tener en el examen al menos un 5 para poder realizar la ponderación de notas. El alumno dispondrá de dos convocatorias de examen por curso académico. No se guardará la nota del examen para otra convocatoria si tuviera la parte del trabajo obligatorio o evaluación continua suspensa.

➤ Trabajo obligatorio y evaluación continua (40% de la nota final)

La superación del trabajo constituye un requisito **indispensable** para la superación de la asignatura.

En el caso de tener el trabajo obligatorio superado y no aprobar el examen, se guardará su nota hasta la segunda convocatoria de examen perteneciente al curso académico actual.

No se admitirán trabajos fuera de la fecha límite de entrega, que será comunicada al alumno con suficiente antelación.

Pautas para la realización del trabajo de Investigación de Mercados

El trabajo de Investigación consistirá en desarrollar de forma práctica, los conceptos teóricos vistos en las unidades didácticas.

Se trata de redactar un proyecto o propuesta de investigación y análisis de mercado, aplicando los modelos y técnicas vistos en la asignatura. Y recuerde que, a la hora de plantear los objetivos o contenido de cualquier proyecto: han de ser **reales**, medibles, cuantificables y alcanzables.

IMPORTANTE: El alumno debe fijar el proyecto de mutuo acuerdo con el profesor.

El alumno debe ser imaginativo en el desarrollo del trabajo. Se debe realizar el trabajo de una forma ordenada, relacionada y estructurada. El trabajo debe ser original e inédito; no debe reproducir aspectos teóricos sino aplicarlos, y finalmente, debe tener una extensión no inferior a treinta ni superior a cuarenta páginas.

Es importante la mención de trabajos de investigación, artículos o bibliografía que sustenten las afirmaciones planteadas por el alumno. Se deberán citar adecuadamente todos los textos que se utilicen para la realización del trabajo. Y, en particular, aquellos documentos que sean escritos “textuales”, deberán ir entre comillas y con la referencia a la fuente. **En caso contrario el trabajo se podrá considerar suspenso.**

En el caso de que el alumno utilice, en la realización del trabajo, algún programa de IA (Inteligencia artificial) deberá indicarlo en el propio trabajo. Nunca se podrá utilizar IA para redactar el texto. Una de las competencias que el alumno debe adquirir es la capacidad personal de razonar, redactar y expresarse adecuadamente. Ante la duda se recomienda preguntar al profesor. **En caso contrario el trabajo se podrá considerar suspenso**

No se admitirá el mismo trabajo de un año para el siguiente.

EJERCICIOS Y ACTIVIDADES EVALUABLES	PROPORCIÓN
Trabajo obligatorio	40%
Examen final	60%
TOTAL	100%

Formato que debe presentar el trabajo:

Tipo de letra: “Arial” o “Times New Roman”.

Tamaño de letra: 11 puntos para Arial y 12 puntos para Times New Roman.

Espaciado entre líneas: 1,5

Texto: Justificado

Extensión: 30-40 páginas

El índice del trabajo será el siguiente:

1. Definición del problema.

2. Análisis previo de la situación actual.

Interno. / Externo. (sector, mercado, competencia...) / (DAFO)

3. Definición de objetivos de la investigación (Claros, Concretos y Realistas).

4. Tipo de información de la que disponemos.

Fuentes Internas (Primarias o Secundarias).

Fuentes Externas (Primarias o Secundarias).

5. Qué tipo de técnicas utilizaremos. Descripción de herramientas.

Cuantitativas.

Cualitativas.

6. Elección de la muestra.

Definición del Público Objetivo. Criterios de selección de la muestra

7. Recogida y elaboración de datos.

8. Resultados e interpretación de datos.

9. Conclusiones y propuesta.

Bibliografía

Anexo

Criterios de calificación de la evaluación continua:

Los criterios para la evaluación del trabajo obligatorio se presentan a continuación:

COMPONENTES EVALUABLES	PROPORCIÓN
Presentación (Formato, orden, limpieza, estructura)	15%
Contenido y aplicación de los temas	45%
Argumentación y conclusiones	20%
Fuentes de investigación y bibliografía	20%

Se deberán **citar adecuadamente todos los textos** que se utilicen para la realización del trabajo. Y, en particular, aquellos documentos que sean escritos “textuales”, deberán ir entre comillas y con la referencia a la fuente. **En caso contrario el trabajo se podrá considerar suspenso.**

A continuación, se muestra cómo se debe citar cada documento, según el criterio Harvard, tanto si es dentro del texto, como si al final en la bibliografía.

Acta de Conferencia

Bibliografía: Global Public Policy Symposium (2008), "Principles-Based accounting standards", New York.

Cita dentro del texto: (Global Public Policy Symposium 2008)

Artículo de Periódico

Bibliografía: Garcia, A.I. & Ciriza, M. (2007), *Las instituciones quieren demostrar a las empresas que la calidad es rentable.*

Cita dentro del texto: (Garcia, Ciriza 2007)

Artículo de Revista (Magacín)

Bibliografía: Garrido Buj, S. & Rodríguez Carrasco, J. (1980), *Contabilidad social: modelos y técnicas*, Ministerio de Industria y Energía, Madrid.

Cita dentro del texto: (Garrido Buj, Rodríguez Carrasco 1980)

Artículo de Revista Académica (Journal)

Bibliografía: Davis, J.H., Schoorman, F.D. & Donaldson, L. (1997), "Toward a Stewardship Theory of Management", *Academy of Management Review*, vol. 22, no. 1, pp. 20-47.

Cita dentro del texto: (Davis, Schoorman & Donaldson, 1997)

Capítulo de Libro

Bibliografía: Heald, M. (1970), "8 - New Horizons of Corporate Responsibility, 1945 - 1960" in Transaction Publishers, pp. 207.

Cita dentro del texto: (Heald 1970)

Comunicación Personal

Bibliografía: Pozueta de Paredes, F. (2007), *La empresa de economía de comunión.*, Conferencia CEU; Seminario sobre EDC, Madrid.

Cita dentro del texto: (Pozueta de Paredes 2007)

Leyes/estatutos

Bibliografía: BOE 1995, *Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada.*

Cita dentro del texto: (BOE 1995)

Libro, Entero

Bibliografía: Johnson, G. & Scholes, K. (2001), *Dirección Estratégica*, 5ª edn, Pearson Educación, S.A., Madrid (España).

Cita dentro del texto: (Johnson, Scholes 2001)

Libro, Revisado

Bibliografía: Asociación de Editores del Catecismo (1997), *Catecismo de la Iglesia Católica*, 2002nd edn, Asociación de Editores del Catecismo, Bilbao.

Cita dentro del texto: (Asociación de Editores del Catecismo 1997)

Monografía

Bibliografía: Comisión de las comunidades europeas (2002), *La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*, Bruselas.

Cita dentro del texto: (Comisión de las comunidades europeas 2002)

Página Web

Bibliografía: Asociación Española del Pacto Mundial (2008), ASEPAN Informe del Pacto Mundial. Available: <http://www.pactomundial.org>.

Cita dentro del texto: (Asociación Española del Pacto Mundial 2008)

Revista Electrónica

Bibliografía: Beaudoin, C.A., Agoglia, C.P. & Tskamis, G.T. (2010), "Does Corporate Social Responsibility Influence Earnings Management?: An Agency Perspective", *Social Science Research Network*, [Online], .

Cita dentro del texto: (Beaudoin, Agoglia & Tskamis 2010)

Tesis

Bibliografía: García Pérez, María del Carmen (1976), *Análisis de la evolución histórica, situación actual y perspectivas de la doctrina contable*, Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad Complutense de Madrid.

Cita dentro del texto: (García Pérez, María del Carmen 1976)



Para el apoyo tutorial, el alumno tendrá a su disposición un equipo docente encargado de acompañar al alumno durante toda su andadura en el proceso formativo, prestando una atención personalizada al alumno. Sus funciones están claramente diferenciadas complementándose al mismo tiempo. Las personas principales de este acompañamiento tutorial son:

- **Coordinador:** encargado de resolver cualquier problema docente a nivel general y de dar al alumno toda la información de carácter general necesaria en su proceso formativo.
- **Orientador académico personal:** encargado de planificar al alumno el estudio de la asignatura en función del tiempo disponible, incluso realiza nuevas planificaciones ajustándose a nuevos periodos marcados por el alumno según sus circunstancias personales y familiares. Otra de sus funciones es la de realizar un seguimiento del estudio del alumno, así como de darle al alumno información de carácter general necesaria en su proceso formativo.
- **Profesor docente:** encargado de resolver todas las dudas específicas de la asignatura y de informar al alumno de todas las pautas que debe seguir para realizar el estudio de la asignatura.

El alumno dispondrá de un horario de tutorías para contactar con estas tres figuras durante toda su formación académica. La información sobre el horario la encontrará el alumno en la plataforma virtual.

Horario de Tutorías del profesor docente: En relación con los horarios de atención en tutorías para consultas, aclaración de dudas, revisiones de trabajos y exámenes, etc., el profesor informará en la plataforma Blackboard de las franjas en las que tenga disponibilidad, pudiendo variar de un cuatrimestre a otro y también durante los meses de verano. Todo ello será informado oportunamente y con suficiente antelación a través del Campus Virtual.

- **Herramientas para la atención tutorial:** Plataforma Blackboard, atención telefónica

Herramientas para la atención tutorial: Plataforma Blackboard, atención telefónica y presencial si las condiciones lo permiten.

Horario de la asignatura del profesor docente:

En relación con los horarios de atención en tutorías para consultas, aclaración de dudas, revisiones de trabajos y exámenes, etc., el profesor informará en la plataforma Blackboard de las franjas en las que tenga disponibilidad, pudiendo variar de un cuatrimestre a otro y también durante los meses de verano. Todo ello será informado oportunamente y con suficiente antelación a través del Campus Virtual.

Se recomienda solicitar cita escribiendo a mpeana.chivite@ucavila.es

El peso de cada unidad formativa dentro de cada asignatura queda determinado en el cronograma por el tiempo dedicado a la misma. El alumno deberá acometer el estudio marcado por la herramienta de planificación utilizada en el campus virtual, después de la planificación realizada con su tutor. A continuación, se muestra una tabla con las unidades didácticas que componen la asignatura y las unidades de tiempo que se requieren para su estudio.

UNIDADES DIDÁCTICAS	UNIDAD DE TIEMPO	HORAS DEDICACIÓN
Unidad 1	10	15 HORAS
Unidad 2	10	15 HORAS
Unidad 3	10	15 HORAS
Unidad 4	10	15 HORAS
Unidad 5	10	15 HORAS
Unidad 6	10	15 HORAS
Unidad 7	10	15 HORAS
Unidad 8	10	15 HORAS
Unidad 9	10	15 HORAS
Unidad 10	10	15 HORAS
TOTAL	100	150

El plan de trabajo y las semanas son orientativos, pudiendo variar ligeramente, dependiendo de la evolución del alumno durante las distintas sesiones.