

Guía Docente

Modalidad Presencial

Investigación de Mercados y Análisis de datos

Curso 2026/27

Grado en Administración y Dirección de Empresas



UCAV
www.ucavila.es

1



Datos descriptivos de la Asignatura

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

EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING

MERCADO Y ENTORNO: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

EL MERCADO Y LA DEMANDA

EL DISEÑO EN LA INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN. (FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA)

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE: ENCUESTAS

DISEÑO DE CUESTIONARIOS

EL MUESTREO

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

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

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

KOTLER, Ph., (2018) Principios de marketing. Prentice Hall. Madrid,.

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

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

RODRIGUEZ-ARDURA, I. (2022) Marketing digital y comercio electrónico. 2º ed. Pirámide

SOLÉ MORO, MARÍA LUISA (2025) Social media marketing : contexto, estrategia, gestión y futuro

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

WILLCOX MATTHEW, (2016) Cómo tomamos decisiones. Pearson ISBN: 9788490355213.

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

Exposición en clase: el profesor desarrollará los contenidos propios de la asignatura de manera presencial.

- **Ejercicios y problemas:** consistirán en la resolución, por parte del estudiante, de problemas u otros ejercicios propios de la disciplina correspondiente.

- **Actividades en la plataforma virtual:** existen posibilidades de realización de foros, test de autoevaluación, ejercicios propuestos con soluciones, consulta de bibliografía, descarga de artículos científicos, consulta de FAQ, vídeos o audios explicativos.

- **Estudio de casos:** consistirán en el estudio por parte de los estudiantes, individualmente o en grupo, de un caso real y concreto relacionado con la disciplina correspondiente, que le será propuesto por el profesor.

- **Trabajo:** consistirá en la realización por parte del estudiante de un trabajo propio de la disciplina correspondiente, propuesto por el profesor.

- **Sesiones prácticas con ordenador:** los estudiantes realizarán, bajo la dirección del profesor en grupo o individualmente, un ejercicio práctico con ayuda de las herramientas informáticas adecuadas.

- **Salidas de prácticas:** serán organizadas por el profesor responsable de la asignatura y consistirán en salidas externas del recinto de la Universidad para visitar empresas, fábricas o instalaciones industriales, cámara de comercio y en general organizaciones públicas o privadas afines a la titulación.

Actividades de evaluación: cada asignatura tendrá sus pruebas de evaluación, que se determinarán según la propia naturaleza de la asignatura.

- **Tutorías:** 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:** 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 presencial:

· **(CT) Clases teóricas:**

El profesor desarrollará los contenidos propios de la asignatura. Este modelo ofrece la posibilidad de ofrecer una visión global del tema tratado e incidir en aquellos conceptos claves para su comprensión. Asimismo, se indicará a los estudiantes aquellos recursos más recomendables para la preparación posterior del tema en profundidad. Aquí se incluirá la exposición de clase.

· **(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 (En grupo e individuales) (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 – evaluación continua 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 como parte del trabajo obligatorio

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 de cualquier proyecto, así como su desarrollo, estos han de ser **reales**, medibles, cuantificables y alcanzables.

IMPORTANTE: El alumno (o grupo de alumnos) debe fijar el proyecto de mutuo acuerdo con el profesor.

El alumno (o grupo de alumnos) 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 veinte 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.

Se deberá entregar una copia del trabajo en formato papel y otra en formato digital, así como la presentación.

EJERCICIOS Y ACTIVIDADES EVALUABLES	PROPORCIÓN
Trabajos individuales y participación en clase, tanto en comportamiento como en actitud. Realización de los trabajos mandados en clase. Participación en seminarios propuestos por el profesor.	15%
Trabajos de Investigación (en grupo / individual)	25%
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: 20-40 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 del trabajo de investigación:

El trabajo será valorado tanto en su contenido o presentación escrita, un 80% (2 sobre 2,5 puntos), como su prestación en clase, un 25% (0,5 puntos).

Los criterios para la evaluación de los trabajos se presentan en la siguiente tabla, en donde se resumen los aspectos a valorar y el porcentaje que representa cada uno de los mismos:

TRABAJO ESCRITO	EL 80%
Presentación (Formato, orden, limpieza, estructura)	10%
Contenido y aplicación de los temas	40%
Argumentación y unidad	10%
Fuentes de investigación y bibliografía	20%

Del mismo modo, los criterios para la evaluación de una exposición del trabajo serán:

PRESENTACIÓN	EL 20%
Presentación utilizada (correcto uso, formato) (Ejm: una presentación de Power Point que sea esquemática, ayude a seguir la exposición, complete o afiance las ideas de lo que se dice)	10%
Materiales adicionales presentados, control del tiempo, integración en el grupo y orden	2,5%
Expresión verbal y capacidad de exposición	5%
Presentación adecuada (Gestos, posturas, atuendo, etc)	2,5%

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. Las dos figuras principales son:

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.

Tutor personal o de grupo: asignado al alumno al iniciar los estudios de Grado y que orienta al alumno tanto en cuestiones académicas como personales.

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 y presencial si las condiciones lo permiten.



Horario de la asignatura: El alumno deberá consultar los horarios de clases de la asignatura en el apartado correspondiente dentro de la página web de la UCAV: www.ucavila.es. Igualmente, se informará de ellos en la Plataforma Blackboard.

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

Las sesiones se desarrollarán aproximadamente según la siguiente tabla, en la que se recogen el calendario de temas y las actividades de evaluación:

CONTENIDOS	ACTIVIDADES Y EVALUACIÓN
1ª semana	
Presentación Tema 1	
2º-3ª-4ª -5ª semana	
Temas 1, 2 y 3.	Se harán comentarios de casos prácticos en clase
6ª-7ª-8ª Semana	
Temas 4 y 5	Se harán comentarios de casos prácticos en clase
9ª – 10ª-11ª-12ª semana	
Temas 6 al 9	Se harán comentarios de casos prácticos en clase.
13ª- 14ªsemana	
Tema 10	Último día para entregar el trabajo de grupo obligatorio. Serán las presentaciones de los trabajos obligatorios por parte de los alumnos.
15ª semana	
	Examen final

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