FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	35840
Nombre	Investigación de Mercados Aplicada
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2023 - 2024

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Facultad de Economía	4	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	26 - Conocimiento del Mercado y del Consumidor	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
ALDAS MANZANO, JOAQUIN	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

La materia de Conocimiento del Mercado y del Consumidor pretende que el alumno sea capaz de comprender las claves del funcionamiento del mercado y del comportamiento de los consumidores. En este contexto, la asignatura de Investigación de Mercados Aplicada analiza los distintos diseños de investigación que pueden realizarse para resolver problemas reales de marketing en la empresa: cómo segmentar un mercado, cómo evaluar el posicionamiento de una marca o de una empresa y cómo controlar la eficacia de distintas acciones de marketing, ya sean de comunicación, de fijación de precios, de diseño de productos o de decisiones de distribución.

La asignatura de IMA proveerá al alumno de las herramientas analíticas necesarias para el análisis del comportamiento de los consumidores, en concreto, ser capaz de segmentar un mercado atendiendo a las características, gustos y preferencias de los individuos, establecer el posicionamiento en la mente del consumidor de marcas y empresas y saber diseñar experimentos que permitan la toma adecuada de decisiones respecto a lanzamiento de nuevos productos (e.g. características más valoradas, diseño de envases más valorados por el consumidor) o evaluar la eficacia de otras acciones de marketing tanto en comunicación (e.g. elección del eje de comunicación más adecuado en un anuncio, eficacia relativa de distintas creatividades), distribución (e.g. colocación del producto en el lineal) o precios (e.g. precio más

adecuado para distintas combinaciones de características del producto). Estos estudios de mercado se realizarán también apoyándose en las nuevas tecnologías en esta área profesional.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

Esta asignatura supone una profundización en términos de problemas más concretos y herramientas más sofisticadas de la asignatura de Fundamentos de Investigación de Mercados que el estudiante cursó como obligatoria en el tercer curso. De ella es imprescindible conocer el procedimiento general de una investigación de mercados y ser capaz de diseñar un cuestionario con coherencia respecto a los objetivos y con precisión en la formulación de las cuestiones.

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.
- Capacidad para utilizar las TICs en el ámbito de estudio.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Capacidad de tomar decisiones.
- Capacidad para transmitir y comunicar ideas y planteamientos complejos tanto a un público especializado como no especializado.
- Capacidad para aplicar los principios económicos para el diagnóstico y resolución de problemas sociales como la inmigración, la discriminación y otros que afectan a la sociedad y mercado.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Habilidad en las relaciones personales.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Compromiso con la ética y la responsabilidad social.
- Gestionar el tiempo de modo efectivo.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.

- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- Creatividad.
- Capacidad de liderazgo y movilización de las capacidades de otros.
- Trabajar iniciativa y espíritu emprendedor.
- Motivación por la calidad.
- Capacidad para contribuir positivamente a la sensibilización hacia temas medioambientales y sociales, y a la superación de todas las formas de discriminación, esencial para el desarrollo económico y la reducción de la pobreza.
- Capacidad para coordinar actividades.
- Ser capaz de analizar y comprender los mecanismos del mercado, de la competencia y de los propios consumidores y compradores, por medio de la información disponible y toda aquella que se pueda recabar de cualquier fuente posible, y saber organizar, controlar y administrar los recursos y capacidades comerciales para adecuar la oferta y los mensajes de la organización a las necesidades de los clientes a los que se dirige.
- Comprender las claves de funcionamiento del mercado y los efectos de sus diferentes estructuras.
- Capacidad para tomar decisiones en ambientes de certidumbre e incertidumbre.
- Conocer las técnicas, métodos e instrumentos básicos ligados al análisis del comportamiento de los individuos.
- Capacidad para definir, resolver y exponer de forma sistémica problemas complejos.
- Relacionar los diferentes elementos que interactúan en las decisiones de los individuos.
- Comprender el impacto de las variables económicas, político-legales, socioculturales, tecnológicas y medioambientales sobre la actividad empresarial.
- Capacidad para identificar al cliente externo al que va a dirigirse la organización.
- Ser capaz de identificar las necesidades de los distintos tipos de clientes.
- Conocer las principales variables que inciden en el comportamiento de los distintos tipos de consumidores.
- Conocer los principales modelos de comportamiento de compra y la forma de incidir sobre los mismos.
- Capacidad para desarrollar los procesos e instrumentos de recogida de información necesarios para el Marketing y conocer las principales metodologías para su análisis.
- Capacidad para solucionar problemas complejos de marketing como segmentación de mercado, posicionamiento y percepción.
- Capacidad para crear relaciones con los clientes por encima de las situaciones de intercambio.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

Al finalizar la asignatura, el alumno:

- Es capaz de identificar en una situación real los aspectos clave de comportamiento del mercado y los consumidores
- Es capaz de realizar diagnósticos mediante técnicas analíticas, identificando y valorando las necesidades de información para la ayuda en la toma de decisión del área de marketing de la empresa
- Establece objetivos y necesidades de información, así como las técnicas más adecuadas para la solución de problemas de conocimiento del mercado y de los consumidores
- Es capaz de establecer los recursos necesarios para el conocimiento adecuado del mercado y de las relaciones tanto con los clientes como con los proveedores
- Identifica los principales aspectos que inciden en el comportamiento del consumidor, siendo capaz de establecer los procedimientos para medirlos.
- Es capaz de analizar las relaciones con los clientes dentro del proceso de intercambio y lograr su evolución a lo largo del tiempo (fidelización de la clientela)
- Capacidad para identificar los aspectos diferenciadores del desarrollo del marketing dentro de sectores específicos.
- Trabaja en equipo de forma eficaz con otros compañeros
- Presenta y comunica de modo efectivo resultados de trabajos o análisis realizados, tanto oralmente como por escrito
- Resuelve tareas o realiza trabajos en el tiempo asignado para ello manteniendo la calidad del resultado
- Propone y valora acciones empresariales con una perspectiva socialmente responsable
- Establece preguntas o cuestiones relevantes y plantea autónomamente trabajos de orientación investigadora sobre dichas cuestiones

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Herramientas analíticas para la evaluación de la eficacia de las acciones de marketing

Profundización en las técnicas de análisis de datos necesarias para analizar los resultados de los diseños experimentales

2. Herramientas analíticas para segmentar un mercado

Profundización en las técnicas de análisis necesarias para segmentar mercados, desde el diseño de los cuestionarios hasta la descripción de los segmentos

3. Herramientas analíticas para los estudios de posicionamiento

Profundización en las técnicas de análisis necesarias para realizar estudios de posicionamiento, desde el diseño de los cuestionarios hasta la descripción de los grupos de competidores

4. Herramientas de análisis cualitativo en investigación de mercados

Descripción de los procesos de aplicación de herramientas de análisis cualitativo para realizar estudios en ausencia de descripción estructurada de los problemas

5. Herramientas mixtas cuantitativas-cualitativas de investigación de mercados

Descripción y aplicación de herramientas mixtas (cualitativas con soporte de herramientas estadísticas) para abordar situaciones en las que el problema de gestion no está estructurado

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula	30,00	100
TOTAL	**60,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

Desde una perspectiva docente, la asignatura tiene dos bloques diferenciados en términos de metodología:

- Clases teóricas. Las clases de teoría se fundamentarán en las explicaciones del profesor (lección magistral participativa), en el estudio de la bibliografía básica y/o complementaria recomendada y en la participación y competencia de los estudiantes para debatir sobre la investigación comercial. El desarrollo del tema por parte del profesor se basará siempre en una investigación de mercados real que servirá para ver simultáneamente el planteamiento teórico y la resolución empírica del problema de investigación.
- Clases prácticas. Constarán de dos partes diferenciadas. En la primera el profesor propondrá un caso correspondiente a un problema de investigación de mercados de los enunciados en el programa y de los cuales se proporcionarán los datos. El alumno de manera individual, guiado por el profesor, obtendrá las salidas necesarias del software utilizado para poder llegar a una conclusión y se realizará una interpretación preliminar conjunta por parte de la clase. El alumno se llevará esas salidas y las discutirá con su grupo de trabajo. En la segunda parte de la clase (semana 2 de cada tema) un grupo seleccionado previamente presentará a la clase su interpretación de la solución que será discutida por el resto de grupos. Todos los grupos habrán entregado previamente su solución escrita que será objeto de evaluación de acuerdo con los criterios que se plantearán posteriormente en esta guía.
- Aula Virtual. Se utilizará el aula virtual para cualquier información/noticia que facilite el desempeño de la asignatura. En el aula virtual se facilitarán recursos para la realización de las tareas de las clases prácticas, así como el material relacionado con la teoría. El profesor publicará en el

aula virtual la resolución de todas las actividades prácticas con una semana de diferencia respecto a la fecha de entrega por el alumno.

EVALUACIÓN

La materia se evaluará a partir del siguiente procedimiento triple:

1. Un examen escrito en fecha oficial propuesta por la Facultat d'Economia que constará de un caso de contenido equivalente a los resueltos durante el curso que habrá de resolverse individualmente por parte del estudiante. La nota de este examen supondrá un 50% de la calificación final. Es necesario alcanzar el aprobado (5/10) en esta parte para poder superar la asignatura.
2. La evaluación de los casos de las sesiones prácticas entregados durante el curso. Al ser trabajos presentados en grupo, se incluirá un sistema adicional de evaluación por pares para la adaptación personal de la nota del grupo a cada miembro del mismo. Las notas de estos casos supondrán un 40% de la calificación final y también será necesario alcanzar el aprobado (5/10) en esta parte para superar la asignatura. Se consideran no recuperables.
3. La evaluación continua del alumno, basada en la participación e implicación del mismo en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta nota supondrá un 10% de la calificación final. Se considera no recuperable.

REFERENCIAS

Básicas

- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black , W. (1999). Análisis multivariante. 5ª edición. Madrid: Prentice Hall
- Aldás, J. y Uriel, E. (2017) . Análisis multivariante aplicado con R. Madrid: Paraninfo

Complementarias

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