FITXA IDENTIFICATIVA

Dades de l'Assignatura	
Codi	35840
Nom	Investigació de mercats aplicada
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2024 - 2025

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	4	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	26 - Conocimiento del Mercado y del Consumidor	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
ALDAS MANZANO, JOAQUIN	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

La matèria de Coneixement del Mercat i del Consumidor pretén que l'alumne siga capaç de comprendre les claus del funcionament del mercat i del comportament dels consumidors. En aquest context, l'assignatura de Investigació de Mercats Aplicada (IMA) analitza els diferents dissenys de recerca que poden realitzar-se per a resoldre problemes reals de màrqueting en l'empresa: com segmentar un mercat, com avaluar el posicionament d'una marca o d'una empresa i com controlar l'eficàcia de diferents accions de màrqueting, ja siguen de comunicació, de fixació de preus, de disseny de productes o de decisions de distribució.

L'assignatura de IMA proveirà a l'alumne de les eines analítiques necessàries per a l'anàlisi del comportament dels consumidors, en concret, ser capaç de segmentar un mercat atenent a les característiques, gustos i preferències dels individus, establir el posicionament en la ment del consumidor de marques i empreses i saber dissenyar experiments que permeten la presa adequada de decisions respecte a llançament de nous productes (i.g. característiques més valorades, disseny d'envasos més valorats pel consumidor) o avaluar l'eficàcia d'altres accions de màrqueting tant en comunicació (i.g. elecció de l'eix de comunicació més adequat en un anunci, eficàcia relativa de diferents creativitats), distribució (i.g. col·locació del producte en el lineal) o preus (i.g. preu més adequat per a diferents

combinacions de característiques del producte). Aquests estudis de mercat es realitzaran també recolzant-se en les noves tecnologies en aquesta àrea professional.

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

Aquesta assignatura suposa un aprofundiment en termes de problemes més concrets i eines més sofisticades de l'assignatura de Fonaments de Recerca de Mercats que l'estudiant va cursar com a obligatòria en el tercer curs. D'ella és imprescindible conèixer el procediment general d'una recerca de mercats i ser capaç de dissenyar un qüestionari amb coherència respecte als objectius i amb precisió en la formulació de les qüestions.

COMPETÈNCIES (RD 1393/2007) // RESULTATS DE L'APRENENTATGE (RD 822/2021)

1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses

- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat d'organització i planificació.
- Comunicació oral i escrita en la llengua nativa.
- Capacitat per a utilitzar les TIC en l'àmbit d'estudi.
- Capacitat per a la resolució de problemes.
- Capacitat de prendre decisions.
- Capacitat per a transmetre i comunicar idees i plantejaments complexos tant a un públic especialitzat com no especialitzat.
- Capacitat per a aplicar els principis econòmics per al diagnòstic i la resolució de problemes socials com la immigració, la discriminació i d'altres que afecten la societat i el mercat.
- Capacitat per a treballar en equip.
- Habilitat en les relacions personals.
- Capacitat crítica i autocrítica.
- Compromís amb l'ètica i la responsabilitat social.
- Gestionar el temps de manera efectiva.
- Capacitat d'aprenentatge autònom.

- Capacitat d'adaptació a noves situacions.
- Creativitat.
- Capacitat de lideratge i mobilització de les capacitats d'altres.
- Treballar iniciativa i esperit emprenedor.
- Motivació per la qualitat.
- Capacitat per a contribuir positivament a la sensibilització envers temes mediambientals i socials, i a la superació de totes les formes de discriminació, essencial per al desenvolupament econòmic i la reducció de la pobresa.
- Capacitat per a coordinar activitats.
- Ser capaç d'analitzar i comprendre els mecanismes del mercat, de la competència i dels mateixos consumidors i compradors, per mitjà de la informació disponible i tota aquella que es puga recollir de qualsevol font possible, i saber organitzar, controlar i administrar els recursos i les capacitats comercials per adequar l'oferta i els missatges de l'organització a les necessitats dels clients als quals es dirigeix.
- Comprendre les claus de funcionament del mercat i els efectes de les seues diferents estructures.
- Capacitat per a prendre decisions en ambients de certitud i incertesa.
- Conèixer les tècniques, els mètodes i els instruments bàsics lligats a l'anàlisi del comportament dels individus.
- Capacitat per a definir, resoldre i exposar de forma sistèmica problemes complexos.
- Relacionar els diferents elements que interactuen en les decisions dels individus.
- Comprendre l'impacte de les variables econòmiques, politicolegals, socioculturals, tecnològiques i mediambientals sobre l'activitat empresarial.
- Capacitat per a identificar el client extern al qual es dirigirà l'organització.
- Ser capaç d'identificar les necessitats dels diferents tipus de clients.
- Conèixer les principals variables que incideixen en el comportament dels diferents tipus de consumidors.
- Conèixer els principals models de comportament de compra i la forma d'incidir-hi.
- Capacitat per a desenvolupar els processos i instruments de recollida d'informació necessaris per al màrqueting i conèixer les principals metodologies per a la seua anàlisi.
- Capacitat per a solucionar problemes complexos de màrqueting com a segmentació de mercat, posicionament i percepció.
- Capacitat per a crear relacions amb els clients per sobre de les situacions d'intercanvi.

RESULTATS D'APRENENTATGE (RD 1393/2007) // SENSE CONTINGUT (RD 822/2021)

En finalitzar l'assignatura, l'alumne:

- És capaç d'identificar en una situació real els aspectes clau de comportament del mercat i els consumidors
- És capaç de realitzar diagnòstics mitjançant tècniques analítiques, identificant i valorant les necessitats d'informació per a l'ajuda en la presa de decisió de l'àrea de màrqueting de l'empresa
- Estableix objectius i necessitats d'informació, així com les tècniques més adequades per a la solució de problemes de coneixement del mercat i dels consumidors
- És capaç d'establir els recursos necessaris per al coneixement adequat del mercat i de les relacions tant amb els clients com amb els proveïdors
- Identifica els principals aspectes que incideixen en el comportament del consumidor, sent capaç d'establir els procediments per a mesurar-los.
- És capaç d'analitzar les relacions amb els clients dins del procés d'intercanvi i aconseguir la seua evolució al llarg del temps (fidelització de la clientela)
- Capacitat per a identificar els aspectes diferenciadors del desenvolupament del màrqueting dins de sectors específics.
- Treballa en equip de forma eficaç amb altres companys
- Presenta i comunica de manera efectiva resultats de treballs o anàlisis realitzades, tant oralment com per escrit
- Resol tasques o realitza treballs en el temps assignat per a açò mantenint la qualitat del resultat
- Proposa i valora accions empresarials amb una perspectiva socialment responsable
- Estableix preguntes o qüestions rellevants i planteja autònomament treballs d'orientació investigadora sobre aquestes qüestions

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Eines analítiques per a l'avaluació de l'eficàcia de les accions de màrqueting

Aprofundiment en les tècniques d'anàlisi estadística de dades necessàries per a analitzar els resultats dels dissenys experimentals

2. Eines analítiques per a segmentar un mercat

Aprofundiment en les tècniques d'anàlisis necessàries per a segmentar mercats, des del disseny dels qüestionaris fins a la descripció dels segments

3. Eines analítiques per als estudis de posicionament

Aprofundiment en les tècniques d'anàlisis necessàries per a realitzar estudis de posicionament, des del disseny dels qüestionaris fins a la descripció dels grups de competidors

4. Eines d'anàlisi qualitativa en recerca de mercats

Descripció dels processos d'aplicació d'eines d'anàlisi qualitativa per a realitzar estudis en absència de descripció estructurada dels problemes

5. Eines mixtes quantitatives-qualitatives de recerca de mercats

Descripció i aplicació d'eines mixtes (qualitatives amb suport d'eines estadístiques) per a abordar situacions en les quals el problema de gestió no està estructurat

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula	30,00	100
TOTAL	**60,00**	

METODOLOGIA DOCENT

Des d'una perspectiva docent, l'assignatura té dos blocs diferenciats en termes de metodologia:

- Classes teòriques. Les classes de teoria es fonamentaran en les explicacions del professor (lliçó magistral participativa), en l'estudi de la bibliografia bàsica i/o complementària recomanada i en la participació i competència dels estudiants per a debatre sobre la recerca comercial. El desenvolupament del tema per part del professor es basarà sempre en una recerca de mercats real que servirà per a veure simultàniament el plantejament teòric i la resolució empírica del problema de recerca.
- Classes pràctiques. Constaran de dues parts diferenciades. En la primera el professor proposarà un cas corresponent a un problema de recerca de mercats dels enunciats en el programa i dels quals es proporcionaran les dades. L'alumne de manera individual, guiat pel professor, obtindrà les eixides necessàries del programari utilitzat per a poder arribar a una conclusió i es realitzarà una interpretació preliminar conjunta per part de la classe. L'alumne es portarà aqueixes eixides i les discutirà amb el seu grup de treball. En la segona part de la classe (setmana 2 de cada tema) un grup seleccionat prèviament presentarà a la classe la seua interpretació de la solució que serà discutida per la resta de grups. Tots els grups hauran lliurat prèviament la seua solució escrita que serà objecte d'avaluació d'acord amb els criteris que es plantejaran posteriorment en aquesta guia.
- Aula Virtual. S'utilitzarà l'aula virtual per a qualsevol informació/notícia que facilite l'acompliment de l'assignatura. En l'aula virtual es facilitaran recursos per a la realització de les tasques de les classes pràctiques, així com el material relacionat amb la teoria. El professor publicarà en l'aula

virtual la resolució de totes les activitats pràctiques amb una setmana de diferència respecte a la data de lliurament per l'alumne.

AVALUACIÓ

1. Un examen escrit en data oficial proposta per la Facultat d'Economia que constarà d'un cas de contingut equivalent als resolts durant el curs que haurà de resoldre's individualment per part de l'estudiant. La nota d'aquest examen suposarà un 50% de la qualificació final. És necessari aconseguir l'aprovat (5/10) en aquesta part per a poder superar l'assignatura.
2. L'avaluació dels casos de les sessions pràctiques lliurats durant el curs. En ser treballs presentats en grup, s'inclourà un sistema addicional d'avaluació per parells per a l'adaptació personal de la nota del grup a cada membre del mateix. Les notes d'aquests casos suposaran un 40% de la qualificació final i també serà necessari aconseguir l'aprovat (5/10) en aquesta part per a superar l'assignatura. Es consideren no recuperables.
3. L'avaluació contínua de l'alumne, basada en la participació i implicació del mateix en el procés d'ensenyament-aprenentatge. Aquesta nota suposarà un 10% de la qualificació final. Es considera no recuperable.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- 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

Complementàries

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