

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Asignatura 45622 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AVANZADA

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

6 créditos ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.

G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.

G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores democráticos y de una cultura de paz, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo, en el marco de un compromiso ético en pro de una sociedad global, intercultural, libre y justa.

2.2

Específicas

E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.

E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.

E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.

E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el

entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.

E11. Detectar, y resolver problemas relacionados con el marketing y la investigación de mercados, en el marco de la adopción de decisiones, la elaboración de informes o las actividades de consultoría.

E12. Identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

E14. Aplicar con rigor diferentes técnicas, bien cualitativas o bien matemáticas, estadísticas y econométricas, para el marketing e investigación de mercados.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.

2.2

Transversales

T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida en castellano, tanto de modo oral como escrito.

T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).

T4. Demostrar capacidad para el trabajo en equipo, exhibiendo habilidades para coordinar personas, organizar tareas y alcanzar objetivos, a la vez que sabiendo aceptar o refutar razonada y sólidamente los argumentos de los demás, para contribuir con profesionalidad al buen funcionamiento organizativo del grupo y al desarrollo humano de sus miembros.

T5. Aprender a administrar de forma eficiente el tiempo, tanto en el trabajo individual como en las tareas en grupo, así como planificar, organizar y utilizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para liderar procesos, adoptar decisiones y, en su caso, afrontar dificultades.

T7. Demostrar capacidad analítica e intelectual, competencia en el manejo de responsabilidades y habilidad para trabajar con una supervisión mínima, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.

T8. Adquirir un compromiso ético y un sentido de la responsabilidad personal, organizacional y social en el desempeño profesional en el ámbito de trabajo.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Comprender la relevancia de la información en el ámbito comercial y la importancia de los recursos requeridos para obtenerla.
- Comprender y situar la investigación de mercados en el marco de la función de marketing y de la organización de la dirección comercial.
- Profundizar en las etapas del proceso de investigación de mercados y en sus instrumentos, en cuanto a la recogida, organización, procesamiento y verificación de la información y también por lo que se refiere a la utilización práctica de las técnicas de análisis multivariante de datos.

Contenidos

Parte I. Investigación de mercados

Tema 1. Implantación de la investigación de mercados en la empresa

- 1.1. Un repaso del proceso de investigación de mercados
- 1.2. Obstáculos y frenos a la adopción de la investigación de mercados
- 1.3. La ética de la investigación de mercados

Tema 2. Preparación y análisis de la información en la investigación de mercados

- 2.1. Concepto y clasificación de las técnicas multivariantes
- 2.2. Creación de la base de datos. Codificación y comprobación
- 2.3. Aproximación al tratamiento de datos ausentes y casos atípicos

Parte II. Aplicación de la investigación de mercados

Tema 3. Análisis del comportamiento del consumidor

- 3.1. La respuesta cognitiva. Estudio de la notoriedad y la percepción
- 3.2. La respuesta afectiva. Estudios de actitud
- 3.3. La respuesta en términos de comportamiento: la compra y la postcompra

Tema 4. Segmentación y análisis de la estructura competitiva del mercado.

- 4.1. Proceso de segmentación del mercado: métodos y técnicas
- 4.2. Análisis y métodos de identificación de los competidores
- 4.3. Estudios sobre imagen y posicionamiento

Tema 5. Lanzamiento de nuevos productos.

- 5.1. Test de concepto
- 5.2. Test de producto
- 5.3. Test de mercado

Tema 6. Aplicación de la investigación de mercados al desarrollo del programa de marketing- mix

- 6.1 Otras investigaciones sobre producto
- 6.2 La investigación sobre precios
- 6.3 La investigación publicitaria
- 6.4 La investigación de los canales de distribución

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Los conocimientos conceptuales y metodológicos de la asignatura serán adquiridos por el alumno a través de:

- Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos y las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura.
- Resolución de problemas y de supuestos prácticos de investigación de mercados para la aplicación de los contenidos previamente revisados y que deberán ser conocidos por el alumno.
- Desarrollo de proyectos y trabajos para que el alumno afiance y amplíe sus capacidades, en los que se han de realizar diferentes etapas o tareas de un estudio de mercado.

Criterios y sistemas de evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL

OBSERVACIONES

Un examen escrito presencial al final del semestre, que permita evaluar los conocimientos del alumno sobre los diversos contenidos de la asignatura y su capacidad para utilizarlos de forma aplicada. El examen constará de problemas y preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica.

60%

Para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse al examen final, en caso contrario será calificado como "No presentado".

Además, se exige obtener una nota mínima de 4,5 puntos sobre 10 en el examen para que la nota del proyecto se sume, con la ponderación correspondiente, a la nota final.

Si en la convocatoria ordinaria el alumno ha aprobado esta parte, la calificación obtenida se puede conservar para la convocatoria extraordinaria.

Proyecto de investigación de mercados completo realizado en grupo.

Además de la utilización y aplicación de los contenidos de la asignatura se valorarán también las competencias y habilidades en: la búsqueda, análisis y selección de información, la capacidad de comunicación oral y escrita, el trabajo en equipo y la participación.

40%

Este 40% corresponderá a la calificación obtenida en el proyecto de investigación de mercados completo que, realizado en equipo, ha de presentarse por escrito al final del semestre. El seguimiento del proyecto será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre.

La presentación del proyecto es obligatoria para que el estudiante sea evaluado en la asignatura.

Se exige obtener una nota mínima de 5 puntos sobre 10 en el trabajo para que la nota del examen se sume con la ponderación correspondiente a la nota final.

Si el alumno ha aprobado esta parte en la convocatoria ordinaria, la calificación obtenida se puede conservar para la convocatoria extraordinaria.

Para los alumnos que se presenten a la convocatoria fin de carrera, este proyecto de trabajo grupal se podrá sustituir por la realización de una práctica individual en el ordenador durante la ejecución del examen.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Pizarra, cañón de proyección, ordenador, software, aula de informática, biblioteca y hemeroteca, tutorías y materiales docentes del profesor preparados específicamente para la asignatura.

El horario de tutorías está disponible en la página Web del centro (www.eco.uva.es).

Calendario y horario

Calendario docente

15 semanas del 2º semestre. (Ver calendario académico en la página Web del centro www.eco.uva.es).

Horario

Ver horario en la página Web del centro www.eco.uva.es

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teórico-prácticas (T/M)

20
Estudio y trabajo autónomo individual
50
Clases prácticas de aula (A)

Estudio y trabajo autónomo grupal
40
Laboratorios (L)
36

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios (S)

Tutorías grupales (TG)

Evaluación
4

Total presencial
60
Total no presencial
90

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Carmen Antón Martín
Profesora Titular de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Avda Valle Esgueva, 6
47011 Valladolid
Teléfono: 983423413
e-mail: anton@eco.uva.es
Doctora en Comercialización e Investigación de Mercados por la Universidad de Valladolid.
Líneas de Investigación:

- Comportamiento del consumidor. El consumidor y la innovación. Respuestas post-compra: satisfacción y lealtad.
- Marketing de relaciones. Disolución de relaciones.

Sobre estos temas ha publicado en revistas de prestigio tanto de ámbito nacional como internacional.

Idioma en que se imparte

Castellano