



Proyecto-Guía docente de la asignatura

Asignatura	Investigación de Mercados Avanzada		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo			
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Plan	467	Código	OB: Obligatoria
Periodo de impartición	Semestral	Tipo/Carácter	3º
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	OB: Obligatoria
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Carmen Antón Martín; Carmen Camarero Izquierdo		
Departamento(s)	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	E-mail: anton@eco.uva.es ; camarero@eco.uva.es ; Teléfono: 983423413; 983423332		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

“Investigación de Mercados Avanzada” es una asignatura de formación obligatoria de 6 créditos ECTS, que se imparte en el 2º semestre del tercer curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Dentro de la disciplina del marketing, la asignatura Investigación de Mercados Avanzada se concibe como una continuación de la asignatura “Fundamentos de Investigación de Mercados” de segundo curso. Ambas proporcionan un panorama completo de la materia de Investigación de Mercados.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura Investigación de Mercados Avanzada supone la continuación de la asignatura de Fundamentos de Investigación de Mercados, ambas materias del área de marketing.

En el siguiente cuadro se ofrece el desglose de las asignaturas de marketing para este grado y la ubicación concreta de la asignatura Investigación de Mercados Avanzada.

	1º Semestre	2º Semestre
Curso 2º	Dirección de Marketing I	Fundamentos de Investigación de Mercados Dirección de Marketing II
Curso 3º	Comunicación Comercial Comportamiento del Consumidor Política de Producto y Precio	Investigación de Mercados Avanzada Distribución Comercial Marketing Internacional y Comercio Exterior
Curso 4º	Estrategia de Marketing	

1.3 Prerrequisitos

Se recomienda haber superado las asignaturas Dirección Comercial I, Dirección Comercial II, Fundamentos de Investigación de Mercados, Comportamiento del Consumidor, Comunicación Comercial, Política de producto y Precio, haber cursado las asignaturas Estadística I, Estadística II y Análisis Multivariante de Datos Económicos”.



2. Competencias

Como manda la norma, se transcriben literalmente las competencias descritas en el punto 3.2. de la memoria de verificación del título para la asignatura.

2.1 Generales

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.

3. Objetivos

Como manda la norma, en este apartado se transcriben literalmente los objetivos de la memoria de verificación del título para la asignatura.

- 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.
- Ser capaz de aplicar la investigación de mercados para analizar y aprovechar mejor la información, con el fin de optimizar la adopción de decisiones en determinadas áreas del marketing.

4. 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

**Bloque 1: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**Carga de trabajo en créditos ECTS: **a. Contextualización y justificación**

La asignatura comienza con una parte introductoria de dos temas. En el primero se abordan cuestiones relativas a la implantación de la investigación de mercados en la empresa, para en el segundo retomar el desarrollo de un estudio de mercado en la etapa de procesamiento y análisis de la información con técnicas de análisis multivariantes, punto en el que acabó la asignatura Fundamentos de Investigación de Mercados.

b. Objetivos 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.

c. 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

d. 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.



e. Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto es el siguiente:

Se comienza con las clases magistrales en las que se impartirán los contenidos teóricos básicos de la asignatura mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes.

En las clases prácticas el profesor explicará y resolverá diferentes modelos de ejercicios y problemas y planteará prácticas con el fin de aplicar algunos de los contenidos teóricos previamente abordados. Los estudiantes de forma individual o en grupo participarán en la resolución de los ejercicios y problemas y trabajarán en las prácticas propuestas.

A través de tutorías grupales, el profesor dirigirá el desarrollo y ejecución de un proyecto de investigación de mercados completo que los alumnos han de realizar en equipo.

f. Evaluación

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

Elaboración, mediante trabajo en grupo, de un proyecto de investigación de mercados completo en el que el alumno deberá demostrar la adquisición de los conocimientos y habilidades sobre el contenido de este bloque. El seguimiento del trabajo será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre.

g. Bibliografía básica

- LUQUE, T. (Coordinador) (2012): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide. Madrid, 2ª ed.
- MALHOTRA, N.K. (2008): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Prentice Hall., 5ª ed.

h. Bibliografía complementaria

- HAIR, J.F.; R.E. ANDERSON; R.L. TATHAM y W.C. BLACK (1999): *Análisis multivariante*. Prentice Hall. Madrid, 5ª ed.
- URIEL, E. y J. ALDÁS (2005): *Análisis multivariado aplicado*. Thomson, Madrid

i. Recursos necesarios

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

**Bloque 2: APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Carga de trabajo en créditos ECTS: 4,5

a. Contextualización y justificación

La segunda parte o bloque de la asignatura se dedica a la aplicación de la investigación de mercados al marketing y consta de cuatro temas. En estos temas se presentarán los tipos de investigación de mercados que más frecuentemente se realizan en la práctica para apoyar el proceso de toma de decisiones de marketing.

b. Objetivos de aprendizaje

- 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.
- Ser capaz de aplicar la investigación de mercados para analizar y aprovechar mejor la información, con el fin de optimizar la adopción de decisiones en determinadas áreas del marketing.

c. Contenidos**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

d. 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.



e. Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto es el siguiente:

Se comienza con las clases magistrales en las que se impartirán los contenidos teóricos básicos de la asignatura mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes.

En las clases prácticas el profesor explicará y resolverá diferentes modelos de ejercicios y problemas y planteará prácticas con el fin de aplicar algunos de los contenidos teóricos previamente abordados. Los estudiantes de forma individual o en grupo participarán en la resolución de los ejercicios y problemas y trabajarán en las prácticas propuestas.

A través de tutorías grupales, el profesor dirigirá el desarrollo y ejecución de un proyecto de investigación de mercados completo que los alumnos han de realizar en equipo.

f. Evaluación

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

Elaboración, mediante trabajo en grupo, de un proyecto de investigación de mercados completo en el que el alumno deberá demostrar la adquisición de los conocimientos y habilidades sobre el contenido de este bloque. El seguimiento del trabajo será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre.

g. Bibliografía básica

- LUQUE, T. (Coordinador) (2012): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide. Madrid, 2ª ed.
- MALHOTRA, N.K. (2008): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Prentice Hall., 5ª ed.

h. Bibliografía complementaria

- HAIR, J.F.; R.E. ANDERSON; R.L. TATHAM y W.C. BLACK (1999): *Análisis multivariante*. Prentice Hall. Madrid, 5ª ed.
- URIEL, E. y J. ALDÁS (2005): *Análisis multivariado aplicado*. Thomson, Madrid

i. Recursos necesarios

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

. Temporalización (por bloques temáticos)

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Investigación de mercados	1,5	3,75 semanas
Aplicación de la investigación de mercados	4,5	11,25 semanas



5. Métodos docentes y principios metodológicos

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.

El plan de trabajo previsto es el siguiente:

Se comienza con las clases magistrales en las que se impartirán los contenidos teóricos básicos de la asignatura mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes.

En las clases prácticas el profesor explicará y resolverá diferentes modelos de ejercicios y problemas y planteará prácticas con el fin de aplicar algunos de los contenidos teóricos previamente abordados. Los estudiantes de forma individual o en grupo participarán en la resolución de los ejercicios y problemas y trabajarán en las prácticas propuestas.

A través de tutorías grupales, el profesor dirigirá el desarrollo y ejecución de un proyecto de investigación de mercados completo que los alumnos han de realizar en equipo.



6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

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



**7. Sistema y características de la evaluación**

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
<p>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.</p>	60%	<p>Para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse al examen final, en caso contrario será calificado como "No presentado".</p> <p>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.</p> <p>Si en la convocatoria ordinaria el alumno ha aprobado esta parte, la calificación obtenida se puede conservar para la convocatoria extraordinaria.</p>
<p>Proyecto de investigación de mercados completo realizado en grupo.</p> <p>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.</p>	40%	<p>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.</p> <p>La presentación del proyecto es obligatoria para que el estudiante sea evaluado en la asignatura.</p> <p>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.</p> <p>Si el alumno ha aprobado esta parte en la convocatoria ordinaria, la calificación obtenida se puede conservar para la convocatoria extraordinaria.</p> <p>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.</p>