

**Proyecto-Guía docente de Investigación de Mercados Avanzada**

Asignatura	Investigación de Mercados Avanzada		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo			
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Plan	467	Código	45622
Periodo de impartición	Semestral	Tipo/Carácter	OB: Obligatoria
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	3º
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		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		



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”.

Dado el escenario de “nueva normalidad” y atendiendo a la posible evolución de los acontecimientos, en esta asignatura se utilizan o se podrán utilizar herramientas docentes online para la docencia y la evaluación. El alumno deberá contar con medios informáticos y telemáticos suficientes para interactuar con el Campus Virtual y con los sistemas de videoconferencia. Para la evaluación del aprendizaje de esta asignatura el alumno acepta los mecanismos técnicos que constan en esta guía y aquéllos que la Universidad determine y/o facilite.



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 y plan de trabajo

Se especifican para el conjunto de la asignatura en el apartado 5 de esta Guía.

e. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques en el apartado 7.

f. Bibliografía básica y complementaria

Se presenta para el conjunto de la asignatura al final de este apartado.

g. Recursos necesarios

Se especifican para el conjunto de la asignatura al final de este apartado.



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 y plan de trabajo

Se especifican para el conjunto de la asignatura en el apartado 5 de esta Guía.

e. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques en el apartado 7.



f. Bibliografía básica y complementaria

- 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.
- 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

g. Recursos necesarios

Se cuenta con los medios disponibles en la facultad (pizarra, cañón de proyección, ordenador, software, aula de informática, biblioteca y hemeroteca), además de tutorías y materiales docentes del profesor preparados específicamente para la asignatura. El material docente se pondrá a disposición del alumnado a través del servicio de reprografía de la Facultad y/o del Campus Virtual de la UVa (<http://campusvirtual.uva.es/>).

Se utilizarán, además, herramientas online para la docencia y la evaluación. En caso de un transcurso normal de la docencia estarán disponibles las aulas informáticas del centro. En caso de una afección por medidas sanitarias especiales, el alumno debe contar con medios informáticos y telemáticos suficientes para interactuar con el Campus Virtual y con los sistemas de videoconferencia.

Temporalización (por bloques temáticos)

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

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.

En cuanto a la modalidad de docencia -presencial o bimodal- dependerá de la situación sanitaria vigente. En caso de que no se pueda garantizar la presencialidad segura, debido a la necesidad de mantener la distancia interpersonal en los espacios en los que se lleve a cabo la actividad docente, y a la imposibilidad material de disminuir el tamaño de los grupos, estos métodos se desarrollarán en un escenario de docencia bimodal, en el que se combinará la docencia presencial (dividiendo el grupo) y las formas de docencia online más adecuadas a cada situación. Los subgrupos acudirán a recibir docencia presencial al centro de forma separada.

Asimismo, para determinados contenidos teóricos se optará por un modelo de docencia inversa, en el que el profesor elaborará material para que los alumnos lo trabajen individualmente con anterioridad a las clases prácticas. Se complementará el contenido de la asignatura con material docente, que se pondrá a disposición de los alumnos en el Campus Virtual.

Todas las tutorías grupales se podrán realizar por videoconferencia con cada equipo por separado, en un horario a acordar entre los estudiantes y el profesor.

Concretamente, se utilizarán las siguientes herramientas virtuales de la siguiente forma:

- Para las clases magistrales y clases prácticas impartidas a través de videoconferencia se utilizará el software Cisco Webex Meetings o Blackboard Collaborate. Con esta herramienta, tanto la transmisión oral del profesor como la interacción con los alumnos se aproximan mucho a la que se produce en la docencia presencial.
- Las tutorías grupales para el proyecto grupal y las tutorías individuales se podrán desarrollar, también, a través de videoconferencia con el software Cisco Webex Meetings o Blackboard Collaborate.

**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura****Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura en el escenario de presencialidad segura.**

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas	18	Estudio y trabajo autónomo individual	50
Clases prácticas de aula		Estudio y trabajo autónomo grupal	40
Laboratorios	34		
Seminarios			
Tutorías grupales	4		
Evaluación	4		
Total presencial	60	Total no presencial	90
TOTAL presencial + no presencial			150

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.



7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando al menos el 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la guía docente

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
<p>Un examen escrito presencial al final del cuatrimestre, que permita evaluar los conocimientos del alumno sobre los diversos contenidos de la asignatura y su capacidad para utilizarlos de forma aplicada.</p> <p>El examen constará de problemas y preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica.</p>	40%	<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 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>	60%	<p>La presentación del proyecto ha de hacerse por escrito al final del semestre y es obligatoria para que el estudiante sea evaluado en la asignatura. En caso de no presentar el trabajo, la nota de la asignatura será la parte correspondiente al examen. El seguimiento del proyecto será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre.</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 extraordinaria el trabajo grupal se puede sustituir por un trabajo individual.</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>



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:** Se aplicará la ponderación de la tabla anterior.
Nota final = 40% Examen + 60% Trabajo grupal
 - Se exige obtener una nota mínima de 4 puntos sobre 10 en el examen para hacer la suma ponderada con el trabajo.
 - Se exige obtener una nota mínima de 5 puntos sobre 10 en el trabajo para hacer la suma ponderada con el examen.

- **Convocatoria extraordinaria:**
Nota final = 40% Examen + 60% Trabajo grupal o individual
 - Se exige obtener una nota mínima de 4 puntos sobre 10 en el examen para hacer la suma ponderada con el trabajo.
 - Se exige obtener una nota mínima de 5 puntos sobre 10 en el trabajo para hacer la suma ponderada con el examen.
 - El trabajo grupal en esta convocatoria extraordinaria puede sustituirse por un trabajo individual.
 - Si en la convocatoria ordinaria el alumno ha obtenido un 5 sobre 10 en el examen o más, esta calificación se puede conservar para la convocatoria extraordinaria.
 - Si en la convocatoria ordinaria el alumno ha obtenido un 5 sobre 10 o más en el trabajo grupal, la calificación obtenida se puede conservar para la convocatoria extraordinaria.

- **Convocatoria extraordinaria fin de carrera:**
Nota final = 60% Examen (Problemas y preguntas) + 40% Trabajo grupal o individual
 - El trabajo en esta convocatoria extraordinaria fin de carrera puede sustituirse por la realización de una práctica individual en el ordenador durante la ejecución del examen.