

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	Investigación en Marketing		
Materia	Investigación aplicada en Economía de la Empresa: Marketing		
Módulo			
Titulación	Máster en Investigación en Administración y Economía de la Empresa		
Plan	531	Código	
Periodo de impartición	Semestral	Tipo/Carácter	Optativa
Nivel/Ciclo	Posgrado	Curso	
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Ana Isabel Rodríguez Escudero		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	ana@eco.uva.es		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		

1. Situación / Sentido de la Asignatura**1.1 Contextualización**

La asignatura es la materia central que han de cursar, y en torno a la que se estructura, la docencia de aquellos estudiantes que buscan una especialización en marketing. Una vez cursada en el primer semestre, el estudiante podrá comenzar el estudio de otras asignaturas de marketing que completan esta especialidad.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura se sitúa en el bloque de "especialización en marketing". El alumno que opta por esta especialidad debe elegir obligatoriamente, además de esta asignatura, al menos otra optativa más de las ofertadas en esta materia (Comportamiento del Consumidor, Marketing Estratégico y Distribución y Comunicación Comercial). En el caso de que sólo seleccione 2 optativas de las señaladas, deberá elegir una tercera de entre todas las demás optativas ofertadas, lo que totalizaría 24 créditos. Para completar los 30 créditos de optatividad debe elegir una asignatura más de entre las siguientes: Investigación en Dirección Estratégica, Investigación en Economía Financiera o Investigación en Contabilidad.

1.3 Prerrequisitos**2. Competencias****2.1 Generales**

- Desarrollar el razonamiento lógico, el pensamiento creativo y la capacidad para identificar y resolver problemas.
- Mejorar las capacidades de comunicación y trabajo en equipo.
- Incrementar la eficiencia en la búsqueda de información.
- Familiarizar con la literatura científica y los hábitos investigadores.
- Desarrollar un espíritu crítico en la revisión de la literatura.
- Mejorar la capacidad para elaborar y defender argumentos.
- Desarrollar una capacidad para aprender de forma autónoma.
- Mejorar la creatividad en el planteamiento y realización de las investigaciones.
- Los estudiantes deberán adquirir la capacidad de trabajar en equipo con otros especialistas procedentes de las ciencias sociales y humanas (principalmente Economía, Psicología, Sociología o Derecho), así como de



las titulaciones técnicas o tecnológicas, en orden a conseguir una habilidad para conocer, investigar y resolver problemas en el ámbito de la empresa y su entorno.

2.2 Específicas

- Entender el papel del marketing como disciplina científica.
- Conocer los principales fundamentos y estrategias para el desarrollo teórico y la generación de conocimiento en marketing.
- Adquirir un conocimiento crítico de las principales teorías de marketing.
- Conocer las principales áreas y líneas prioritarias en el ámbito de la investigación de marketing.
- Conocer los principales foros y medios para la consulta y difusión del conocimiento científico en marketing.
- Conocer las principales líneas de investigación en el marco del Máster en Investigación y Economía de la Empresa.
- Ser capaz de afrontar una investigación en marketing desde la perspectiva del método científico.
- Conocer y ser capaz de utilizar las fuentes, técnicas y enfoques metodológicos más habituales en la investigación en marketing.
- Conocer las principales nociones de modelización en marketing y ser capaz de abordar el proceso de modelización en marketing.

2.3 Transversales

- Habilidad para investigar, procesar y analizar información a partir de una variedad de fuentes.
- Habilidad para ser crítico y autocrítico.
- Habilidad para identificar, plantear y afrontar la resolución de problemas. Habilidad para adoptar decisiones razonadas.
- Habilidad para comunicar ideas, acciones y resultados. Habilidad para el aprendizaje y formación continua autónoma.

3. Objetivos

- Familiarizar a los alumnos con las principales áreas, líneas de trabajo y prioridades de interés en la investigación de marketing.
- Enseñar los fundamentos y las estrategias para el desarrollo del marketing como disciplina científica.
- Conocer los principales enfoques metodológicos, técnicas y recursos para la investigación en marketing.

4. Contenidos y/o bloques temáticos

Esta asignatura se ha estructurado en unidades temáticas.

PARTE 1. TEORÍA DEL MARKETING

Ámbito y función del marketing.

Marketing, empresa y mercado: comportamiento del consumidor y respuesta de la empresa en el mercado.

Hacia una Teoría General del Marketing: la Teoría Recursos-Ventajas. Estrategia de marketing y teoría Recursos Ventajas.

PARTE 2. ESTADO DEL ARTE EN LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING

Alcance de la investigación actual en la disciplina del marketing. Áreas y objetivos prioritarios de la investigación en marketing.

Líneas de investigación de marketing en el marco del MIEE.

Difusión de la investigación en marketing: foros y medios. El área de marketing en España. Asociaciones nacionales e internacionales.

Congresos nacionales e internacionales para la difusión de la investigación de marketing.

Revistas e índices de calidad nacionales e internacionales de las revistas de marketing.

PARTE 3. METODOS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING

El proceso de investigación en marketing.

Fuentes de información para la investigación en marketing. Investigación con fuentes secundarias.

Técnicas para la recogida de información. Investigación con técnicas cualitativas Investigación mediante experimentación Investigación con encuestas y observación

PARTE 4. MODELIZACIÓN EN MARKETING

Modelos de marketing: nociones y tipología.

Proceso de modelización en marketing.

Aplicación de los modelos de marketing.



La **bibliografía básica** de la asignatura será la siguiente.

PARTE 1

- Hunt, S.D. (2010): *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*, M.E. Sharpe, New York.

PARTE 3

- Sarabia Sánchez, F.J. (2013): *Métodos de Investigación Social y de la Empresa*, Pirámide, Madrid.

PARTE 4

- Leeflang, P.S.H.; Wittink, D.R.; Wedel, M. y Naert, P.A. (2000): *Building Models for Marketing Decisions*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands.

Como **bibliografía complementaria** se recomienda a los estudiantes las siguientes lecturas.

PARTE 1

- Maclaran, P.; Saren, M.; Stern, B. y Tadajewski, M. (2010): *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, SAGE Publications, London.
- Vella, K.J. y Foxall, G.R. (2011): *The Market Firm: Economic Psychology of Corporate Behaviour*, Edward Elgard Publishing,

PARTE 3

- Churchill, G.A. (2003): *Investigación de Mercados*, 4ª edición, Paraninfo.
- Hair, J.F.; Bush, R. y Ortinau, D.J. (2010): *Investigación de Mercados*, 4ª edición, McGraw-Hill.
- Malhotra, N.K. (2008): *Investigación de Mercados*, 5ª edición, Pearson.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2005): *Investigación de Mercados*, 6ª edición, Paraninfo.
- Sekaran, U. y Bougie, R. (2010): *Research Methods for Business – A Skill Building Approach*, 5ª edición, Wiley.

PARTE 4

- Eliashberg, J. y Lilien, G.L. (1993): *Marketing, Handbooks in Operations Research and Management Science*, Vol. 5. North-Holland, Amsterdam.
- Hanssens, D.M.; Parsons, L.J. y Schultz, R.L. (2002): *Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis*, Second edition, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- Lilien, G.L.; Kotler, P. y Moorthy, K.S. (1992): *Marketing Models*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Wierenga, B. y Van Bruggen, G. (2000): *Marketing Management Support Systems: Principles, Tools, and Implementation*, Kluwer Academia Publishers, Boston, Massachusetts.

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Las sesiones presenciales combinan breves exposiciones teóricas/magistrales por parte de los profesores, donde se abordan las principales ideas y fundamentos básicos de la asignatura, con actividades más interactivas relacionadas con la exposición y discusión de presentaciones y trabajos relacionados con lecturas clave para la asignatura.

Estas sesiones requerirán trabajo personal del alumno ligado a las sesiones teóricas y prácticas, de carácter no presencial. Se desarrollará en la forma de:

- Lectura de documentación/materiales.
- Búsqueda y lectura de documentación complementaria.
- Preparación de trabajos, propuestas y exposiciones al respecto.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Sesiones magistrales	18	Estudio y trabajo autónomo individual	50
Seminarios	4	Estudio y trabajo autónomo grupal	50
Exposiciones y debates	18		
Tutorías grupales	6		
Evaluación	4		
Total presencial	50	Total no presencial	100
TOTAL presencial + no presencial			150



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. Se recomienda la evaluación continua ya que implica minimizar los cambios en la agenda.

Se trata de un sistema de evaluación continua donde se pretende valorar tanto el trabajo del alumno a lo largo de las sesiones como la prueba/examen final. En este sentido, la evaluación del alumno se basará en dos aspectos:

- Rendimiento durante las sesiones (basado tanto en la asistencia y participación activa como en la realización de las tareas asignadas en las sesiones presenciales): 40%.
- Prueba final de la asignatura: 60%.

Es requisito necesario la asistencia al 80% de las sesiones.

Los instrumentos de evaluación que se utilizarán serán:

- Valoración de la asistencia, implicación y participación del alumno en las actividades presenciales.
- Realización, presentación y defensa de tareas asignadas.
- Prueba final de la asignatura.

Para la superación de la asignatura, se recomienda un seguimiento continuado de los contenidos de la asignatura, asistiendo a las sesiones presenciales, y realizando las lecturas y tareas sugeridas tanto para preparar dichas sesiones como para realizar la prueba final.

En la convocatoria extraordinaria, sólo será recuperable la prueba final de la asignatura, que tiene un peso del 60 % en el total de la calificación de la asignatura.