

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA**

Código: 35840
Nombre: Investigación de Mercados Aplicada
Ciclo: Grado
Créditos ECTS: 6
Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Facultat d'Economia	4	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Conocimiento del Mercado y del Consumidor	OPTATIVA

COORDINACIÓN

ALDAS MANZANO JOAQUIN

RESUMEN

La materia de Conocimiento del Mercado y del Consumidor pretende que el alumno sea capaz de comprender las claves del funcionamiento del mercado y del comportamiento de los consumidores. En este contexto, la asignatura de Investigación de Mercados Aplicada analiza los distintos diseños de investigación que pueden realizarse para resolver problemas reales de marketing en la empresa: cómo segmentar un mercado, cómo evaluar el posicionamiento de una marca o de una empresa y cómo controlar la eficacia de distintas acciones de marketing, ya sean de comunicación, de fijación de precios, de diseño de productos o de decisiones de distribución.

La asignatura de IMA proveerá al alumno de las herramientas analíticas necesarias para el análisis del comportamiento de los consumidores, en concreto, ser capaz de segmentar un mercado atendiendo a las características, gustos y preferencias de los individuos, establecer el posicionamiento en la mente del consumidor de marcas y empresas y saber diseñar experimentos que permitan la toma adecuada de decisiones respecto a lanzamiento de nuevos productos (e.g. características más valoradas, diseño de envases más valorados por el consumidor) o evaluar la eficacia de otras acciones de marketing tanto en comunicación (e.g. elección del eje de comunicación más adecuado en un anuncio, eficacia relativa de distintas creatividades), distribución (e.g. colocación del producto en el lineal) o precios (e.g. precio más adecuado para distintas combinaciones de características del producto). Estos estudios de mercado se realizarán también apoyándose en las nuevas tecnologías en esta área profesional.



CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

Esta asignatura supone una profundización en términos de problemas más concretos y herramientas más sofisticadas de la asignatura de Fundamentos de Investigación de Mercados que el estudiante cursó como obligatoria en el tercer curso. De ella es imprescindible conocer el procedimiento general de una investigación de mercados y ser capaz de diseñar un cuestionario con coherencia respecto a los objetivos y con precisión en la formulación de las cuestiones.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Capacidad crítica y autocrítica.

Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.

Capacidad de análisis y síntesis.

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Capacidad de liderazgo y movilización de las capacidades de otros.

Capacidad de organización y planificación.

Capacidad de tomar decisiones.

Capacidad para aplicar los principios económicos para el diagnóstico y resolución de problemas sociales como la inmigración, la discriminación y otros que afectan a la sociedad y mercado.

Capacidad para contribuir positivamente a la sensibilización hacia temas medioambientales y sociales, y a la superación de todas las formas de discriminación, esencial para el desarrollo económico y la reducción de la pobreza.

Capacidad para coordinar actividades.

Capacidad para crear relaciones con los clientes por encima de las situaciones de intercambio.

Capacidad para definir, resolver y exponer de forma sistémica problemas complejos.

Capacidad para desarrollar los procesos e instrumentos de recogida de información necesarios para el Marketing y conocer las principales metodologías para su análisis.

Capacidad para identificar al cliente externo al que va a dirigirse la organización.



Capacidad para la resolución de problemas.

Capacidad para solucionar problemas complejos de marketing como segmentación de mercado, posicionamiento y percepción.

Capacidad para tomar decisiones en ambientes de certidumbre e incertidumbre.

Capacidad para trabajar en equipo.

Capacidad para transmitir y comunicar ideas y planteamientos complejos tanto a un público especializado como no especializado.

Capacidad para utilizar las TICs en el ámbito de estudio.

Comprender el impacto de las variables económicas, político-legales, socioculturales, tecnológicas y medioambientales sobre la actividad empresarial.

Comprender las claves de funcionamiento del mercado y los efectos de sus diferentes estructuras.

Compromiso con la ética y la responsabilidad social.

Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.

Conocer las principales variables que inciden en el comportamiento de los distintos tipos de consumidores.

Conocer las técnicas, métodos e instrumentos básicos ligados al análisis del comportamiento de los individuos.

Conocer los principales modelos de comportamiento de compra y la forma de incidir sobre los mismos.

Creatividad.

Gestionar el tiempo de modo efectivo.

Habilidad en las relaciones personales.

Motivación por la calidad.

Relacionar los diferentes elementos que interactúan en las decisiones de los individuos.

Ser capaz de analizar y comprender los mecanismos del mercado, de la competencia y de los propios consumidores y compradores, por medio de la información disponible y toda aquella que se pueda recabar de cualquier fuente posible, y saber organizar, controlar y administrar los recursos y capacidades comerciales para adecuar la oferta y los mensajes de la organización a las necesidades de los clientes a los que se dirige.

Ser capaz de identificar las necesidades de los distintos tipos de clientes.

Trabajar iniciativa y espíritu emprendedor.



DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Herramientas analíticas para la evaluación de la eficacia de las acciones de marketing

Profundización en las técnicas de análisis de datos necesarias para analizar los resultados de los diseños experimentales

2. Herramientas analíticas para segmentar un mercado

Profundización en las técnicas de análisis necesarias para segmentar mercados, desde el diseño de los cuestionarios hasta la descripción de los segmentos

3. Herramientas analíticas para los estudios de posicionamiento

Profundización en las técnicas de análisis necesarias para realizar estudios de posicionamiento, desde el diseño de los cuestionarios hasta la descripción de los grupos de competidores

4. Herramientas de análisis cualitativo en investigación de mercados

Descripción de los procesos de aplicación de herramientas de análisis cualitativo para realizar estudios en ausencia de descripción estructurada de los problemas

5. Herramientas mixtas cuantitativas-cualitativas de investigación de mercados

Descripción y aplicación de herramientas mixtas (cualitativas con soporte de herramientas estadísticas) para abordar situaciones en las que el problema de gestión no está estructurado

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	30,00
Prácticas en aula	30,00
Total horas	60,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
-----------	-------



Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	45,00
Estudio y trabajo autónomo	0,00
Preparación de clases	45,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	90,00

METODOLOGÍA DOCENTE

Desde una perspectiva docente, la asignatura tiene dos bloques diferenciados en términos de metodología:

- Clases teóricas. Las clases de teoría se fundamentarán en las explicaciones del profesor (lección magistral participativa), en el estudio de la bibliografía básica y/o complementaria recomendada y en la participación y competencia de los estudiantes para debatir sobre la investigación comercial. El desarrollo del tema por parte del profesor se basará siempre en una investigación de mercados real que servirá para ver simultáneamente el planteamiento teórico y la resolución empírica del problema de investigación.
- Clases prácticas. Constarán de dos partes diferenciadas. En la primera el profesor propondrá un caso correspondiente a un problema de investigación de mercados de los enunciados en el programa y de los cuales se proporcionarán los datos. El alumno de manera individual, guiado por el profesor, obtendrá las salidas necesarias del software utilizado para poder llegar a una conclusión y se realizará una interpretación preliminar conjunta por parte de la clase. El alumno se llevará esas salidas y las discutirá con su grupo de trabajo. En la segunda parte de la clase (semana 2 de cada tema) un grupo seleccionado previamente presentará a la clase su interpretación de la solución que será discutida por el resto de grupos. Todos los grupos habrán entregado previamente su solución escrita que será objeto de evaluación de acuerdo con los criterios que se plantearán posteriormente en esta guía.
- Aula Virtual. Se utilizará el aula virtual para cualquier información/noticia que facilite el desempeño de la asignatura. En el aula virtual se facilitarán recursos para la realización de las tareas de las clases prácticas, así como el material relacionado con la teoría. El profesor publicará en el aula virtual la resolución de todas las actividades prácticas con una semana de diferencia respecto a la fecha de entrega por el alumno.

EVALUACIÓN

La materia se evaluará a partir del siguiente procedimiento triple:

1. Un examen escrito en fecha oficial propuesta por la Facultat d'Economia que constará de un caso de contenido equivalente a los resueltos durante el curso que habrá de resolverse individualmente por parte del estudiante. La nota de este examen supondrá un 50% de la calificación final. Es necesario alcanzar el aprobado (5/10) en esta parte para poder superar la asignatura.
2. La evaluación de los casos de las sesiones prácticas entregados durante el curso. Al ser trabajos presentados en grupo, se incluirá un sistema adicional de evaluación por pares para la adaptación personal de la nota del grupo a cada miembro del mismo. Las notas de estos casos



supondrán un 40% de la calificación final y también será necesario alcanzar el aprobado (5/10) en esta parte para superar la asignatura. Se consideran no recuperables.

3. La evaluación continua del alumno, basada en la participación e implicación del mismo en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta nota supondrá un 10% de la calificación final. Se considera no recuperable.

BIBLIOGRAFÍA

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