

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Marketing		
Plan BOE:	BOE número 108 de 20 de abril de 2015		
Asignatura:	Investigación de Mercados		
Módulo:	Comercialización y Técnicas de Mercado		
Curso:	2º	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Obligatoria	Tipo de formación:	Teórico-práctica

Presentación

Esta asignatura se dedica al estudio de las herramientas y metodologías que permiten, dentro de la función de Marketing, recolectar, tratar y analizar la información procedente del mercado y de sus diferentes fuentes, tanto primarias como secundarias. Es una asignatura eminentemente práctica donde se pretenden desarrollar diferentes capacidades analíticas y en las que se revelará la importancia de la investigación de mercados para minimizar los riesgos en entornos complejos de mercado.

Tras una introducción y enclave dentro de la función del marketing se pasará a estudiar las diferentes metodologías y técnicas de investigación comercial, así como las principales métricas de marketing.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para establecer las etapas que se llevan a cabo en el proceso de investigación de un mercado comprendiendo los datos obtenidos y las interacciones que se produce entre ellas.
- Capacidad para entender las principales técnicas y herramientas de investigación de mercados: finalidad de cada una, cuando es oportuna su utilización, así como sus ventajas e inconvenientes.
- Capacidad para utilizar las métricas básicas del marketing, necesarias para el control y el seguimiento de resultados.

Contenidos Didácticos

- 1 Concepto y fundamentos de la investigación de mercados.
 - 1.1 Concepto y características de la investigación de mercados.
 - 1.2 Las fuentes y el sistema de información de marketing.
 - 1.2.1 Las fuentes secundarias internas.
 - 1.2.2 Las fuentes secundarias externas.
 - 1.3 La planificación de un proceso de investigación. ducta.
- 2 Investigación exploratoria: técnicas de investigación cualitativa.
 - 2.1 Concepto, naturaleza y aplicaciones de la investigación cualitativa.
 - 2.1.1 Conceptualización de la investigación cualitativa.
 - 2.1.2 Naturaleza y características de la investigación cualitativa.
 - 2.1.3 Aplicación de las técnicas cualitativas.
 - 2.2 El manejo de las principales técnicas de investigación cualitativa.
 - 2.2.1 La reunión de grupo (focus group)

- 2.2.1.1 Concepto y características.
- 2.2.2 La entrevista en profundidad.
 - 2.2.2.1 Concepto y características.
 - 2.2.2.2 El rol del entrevistador.
 - 2.2.2.3 Fases de la entrevista en profundidad.
- 2.2.3 Las técnicas proyectivas.
 - 2.2.3.1 Concepto y clasificación de las técnicas proyectivas.
- 3 Investigación descriptiva: la observación y la encuesta.
 - 3.1 Conceptualización de la observación.
 - 3.1.1 Concepto y clasificación.
 - 3.1.1.1 Tipos de observación.
 - 3.1.1.2 Los diferentes métodos de observación.
 - 3.1.2 Ventajas y limitaciones de la observación.
 - 3.1.3 La seudocompra (mystery shopping).
 - 3.1.3.1 Conceptualización y aplicaciones.
 - 3.1.3.2 Fases de la investigación basada en un mystery shopping.
 - 3.2 La encuesta.
 - 3.2.1 La encuesta ad hoc.
 - 3.2.2 El omnibus.
 - 3.2.2.1 Concepto, universo y periodicidad.
 - 3.2.2.2 Ventajas y limitaciones.
 - 3.2.3 El panel.
 - 3.2.3.1 Panel de consumidores.
 - 3.2.3.2 Panel de distribuidores.
 - 3.2.3.3 Ventajas y limitaciones del panel.
- 4 Diseño del cuestionario.
 - 4.1 El cuestionario y sus clases.
 - 4.2 Aspectos que hay que considerar en la elaboración del cuestionario.
 - 4.3 Tipos de preguntas.
 - 4.3.1 Según su formulación.
 - 4.3.2 Según el grado de libertad de la respuesta.
 - 4.3.3 Según el tipo de información que haya que obtener.
 - 4.4 Tipos de escalas.
 - 4.4.1 La escala Likert.
 - 4.4.2 La escala de diferencial semántico.
- 5 Principios fundamentales del muestreo.
 - 5.1 Concepto y elementos del muestreo.
 - 5.2 Diseño del muestreo.
 - 5.3 Tipos de muestreo.
 - 5.3.1 Muestreo no probabilístico.
 - 5.3.2 Muestreo probabilístico.
 - 5.3.3 Métodos de muestreo.
 - 5.3.3.1 Métodos de muestreo probabilísticos.
 - 5.3.3.2 Métodos de muestreo no probabilísticos.
 - 5.4 Errores de muestreo.
 - 5.5 Cálculo del tamaño de la muestra
- 6 Métricas de mercado y de cliente. Métricas de valor de marca.
 - 6.1 Matriz BCG y métricas de mercado.
 - 6.1.1 Cuota de mercado.
 - 6.1.1.1 Cuota de mercado relativa.
 - 6.1.2 Concentración de mercado.
 - 6.1.3 Penetración de mercado.

- 6.1.4 Un ejemplo de aplicación
- 6.2 Indicadores de cliente.
 - 6.2.1 Eficiencia y eficacia del cliente.
 - 6.2.2 Rentabilidad del cliente.
 - 6.2.2.1 Adquisición.
 - 6.2.2.2 Fidelidad.
 - 6.2.3 Satisfacción del cliente.
 - 6.2.4 Retención del cliente.
 - 6.2.5 Valor del cliente.
- 6.3 El valor de marca.
 - 6.3.1 Cinco indicadores básicos del valor de marca.
 - 6.3.2 Diferentes métodos de valoración de marca.
- 7 Métricas de distribución y venta..
 - 7.1 Rentabilidad en sala de ventas.
 - 7.1.1 Análisis de los costes.
 - 7.1.2 Obtención y análisis del índice de sensibilidad.
 - 7.2 Estructura de costes del canal.
 - 7.2.1 Análisis de costes fijos.
 - 7.2.2 Análisis de costes superficie.
 - 7.3 Gestión de categorías.
 - 7.4 Previsión de ventas en el canal.
 - 7.5 ROI, eficiencia y eficacia del sistema de distribución.
 - 7.6 Métricas de merchandising.
 - 7.7 Métricas de ventas.
 - 7.7.1 Métricas generales del área de ventas.
 - 7.7.2 Métricas operativas del área de ventas.
- 8 Métricas del producto y del precio.
 - 8.1 Margen bruto.
 - 8.2 Rentabilidad del producto.
 - 8.2.1 Eficiencia del producto.
 - 8.2.2 Eficacia del producto.
 - 8.2.3 Punto muerto.
 - 8.3 Desarrollo de nuevos productos. Innovación
 - 8.4 Clientes por producto.
 - 8.5 Precio relativo.
 - 8.6 Test de producto.
 - 8.6.1 Ajustes del test de producto.
 - 8.7 Penetración del nuevo producto.
 - 8.8 Canibalización.
- 9 Métricas de publicidad y promoción.
 - 9.1 Impactos y GRP'S
 - 9.1.1 Coste por GRP'S
 - 9.2 Cuota de inversión y notoriedad.
 - 9.3 Penetración del soporte.
 - 9.4 Share of Spending (SOS) y Share of Voice (SOV).
 - 9.5 Eficiencia de RRPP.
 - 9.6 Eficacia de la publicidad.
 - 9.7 Promociones.
- 10 Métricas del marketing digital.
 - 10.1 Click Through Rate (CTR).
 - 10.2 Tasa de rebote.
 - 10.3 Tasa de conversión.

- 10.4 Ratio de usuarios nuevos/recurrentes.
- 10.5 Volumen de visitantes Comprometidos.
- 10.6 Coste por visita.
- 10.7 Ingresos por visita.
- 10.8 Valor medio de la venta.
- 10.9 Retorno de la Inversión en marketing.

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Realización de diseños de investigación de mercados.
- Análisis crítico de lecturas.
- Realización de una investigación de mercados.
-

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

- Suviri Carrasco, Jl. (2011). *Introducción a la investigación de Mercados*. Madrid: Ed. Udima.
- Domínguez Doncel, A. y Muñoz Vera, G. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid: Ed. Esic.