

## ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

**MATERIA:** Especialidad en Dirección de Empresas

**MÓDULO:** Especialización (M4)

**ESTUDIOS:** Máster Universitario en Ingeniería Industrial

Página 1 de 4

### CARACTERÍSTICAS GENERALES\*

**Tipo:**  Formación básica,  Obligatoria,  Optativa

Trabajo de fin de máster,  Prácticas externas

**Duración:** Semestral

**Semestres:** 1

**Número de créditos ECTS:** 4

**Idiomas:** Castellano, Inglés

## DESCRIPCIÓN

### BREVE DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La asignatura de Investigación de Mercado permite a los alumnos profundizar el conocimiento de los instrumentos fundamentales para la toma de decisiones de marketing, enfocándose sobre el funcionamiento de la investigación de mercados como soporte a la identificación y segmentación de mercados y clientes, decisiones sobre productos, su promoción y distribución, la fijación de precios y el establecimiento y mantenimiento de las relaciones con los clientes.

### COMPETENCIAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CG6 - Poder ejercer funciones de dirección general, dirección técnica y dirección de proyectos I+D+i en plantas, empresas y centros tecnológicos
- CG7- Conocimiento, comprensión y capacidad para aplicar la legislación necesaria en el ejercicio de la profesión de Ingeniero Industrial.
- T2 - Capacidad de utilizar el inglés como idioma de trabajo.
- T4 - Capacidad para dirigir, planificar y supervisar equipos multidisciplinares
- E9 - Conocimientos y capacidades para organizar y dirigir empresas
- E10 - Conocimientos y capacidades de estrategia y planificación aplicadas a distintas estructuras organizativas.
- E13 - Conocimientos de sistemas de información a la dirección, organización industrial, sistemas productivos y logística y sistemas de gestión de calidad

\* Estas características no deben ser modificadas sin la aprobación de los órganos responsables de las estructuras académicas de nivel superior (materia, módulo y/o plan de estudios).

## ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

**MATERIA:** Especialidad en Dirección de Empresas

**MÓDULO:** Especialización (M4)

**ESTUDIOS:** Máster Universitario en Ingeniería Industrial

Página 2 de 4

### REQUISITOS PREVIOS\*

Las competencias propias de las etapas educativas anteriores.

### CONTENIDOS

1. El concepto y el uso del Marketing en la era digital.
2. Comportamiento de compra.
3. Segmentación, targeting y posicionamiento.
4. La investigación de mercado como instrumento para comprender las necesidades de los clientes y las oportunidades de mercado.
5. Instrumentos del marketing-mix para planificar estrategias de marketing:
  - Decisiones sobre el producto
  - Determinantes del precio
  - Decisiones sobre la distribución del producto
  - Políticas y técnicas de promoción.
6. Tendencias recientes en marketing: la dimensión internacional; marketing y responsabilidad social; el uso de la tecnología para la fidelización de clientes.

### METODOLOGÍA

#### ACTIVIDADES FORMATIVAS\*

Actividades formativas	Créditos ECTS	Competencias
Sesiones de exposición de conceptos (A1)	1	CB8, CG6, CG7, E9, E10, E13
Sesiones de resolución de ejercicios, problemas y casos (A2)	0,7	CB6, CB7, CG6, CG7, T2, T4, E9, E10, E13
Seminarios (A3)	0,1	T4
Trabajos prácticos/laboratorio (A4)	0,8	CG6, T2, E9, E10, E13
Presentaciones (A5)	0.4	T2, T4
Actividades de estudio personal por parte de los estudiantes que incluyan también la preparación de tareas relacionadas con las otras actividades, y la preparación de exámenes (A6)	0,8	CB7, CG7, E9, E10, E13
Actividades de evaluación (exámenes, controles de seguimiento) (A8)	0.2	CB7, CG6, CG7, T2, E9, E10, E13
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	

\* Estas características no deben ser modificadas sin la aprobación de los órganos responsables de las estructuras académicas de nivel superior (materia, módulo y/o plan de estudios).

## ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

**MATERIA:** Especialidad en Dirección de Empresas

**MÓDULO:** Especialización (M4)

**ESTUDIOS:** Máster Universitario en Ingeniería Industrial

Página 3 de 4

### EXPLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA

La metodología didáctica utilizada en la asignatura se basa en sesiones interactivas, que incluyen presentaciones por parte del docente, discusión de casos y ejemplos para la aplicación práctica de los conceptos teóricos y presentación del trabajo de los alumnos al grupo. Se emplean recursos audiovisuales y la mayoría del material es en inglés.

Para el estudio y trabajo personal del alumno se facilita la documentación necesaria y los casos o artículos de prensa utilizados. Además, se recomiendan lecturas y búsqueda de ejemplos complementarios de la bibliografía del curso.

### EVALUACIÓN

#### MÉTODOS DE EVALUACIÓN\*

Métodos de evaluación	Peso	Competencias
Exámenes Parciales (A)	40 %	CB8, CG6, E9, E10, E13
Actividades de seguimiento del aprendizaje/Proyectos (B)	15 %	CB6, CB7, CG7, E9, E10, E13
Trabajos y presentaciones (C)	30 %	T2, T4
Participación (E)	15 %	T2

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE** (Explicación de las realizaciones del alumno que permiten la evaluación de competencias, relacionándolos con las competencias y los métodos de evaluación.)

- Los estudiantes han de demostrar conocer: los elementos fundamentales incluidos en el temario del curso (CB6, CB7, CB8, CG6, CG7, E9, E10 y E13)
- Los estudiantes han de ser capaces de utilizar y comunicar los conocimientos y competencias adquiridas para la toma de decisiones de marketing en las empresas (T2 y T4)

**CALIFICACIÓN** (Explicación del sistema de cómputo de la calificación de la asignatura.)

La evaluación de la asignatura considerará todos los aspectos que aparecen en la tabla de evaluación con su peso correspondiente. El mayor peso de la nota recae en los Exámenes Parciales (A) 40%. La nota final incluye además las actividades de seguimiento y proyectos (B) 15%, los resultados de los trabajos realizados por los estudiantes y presentaciones (C) 30%, y la evaluación de la participación en clases (E) 15%.

\* Estas características no deben ser modificadas sin la aprobación de los órganos responsables de las estructuras académicas de nivel superior (materia, módulo y/o plan de estudios).

## ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

**MATERIA:** Especialidad en Dirección de Empresas

**MÓDULO:** Especialización (M4)

**ESTUDIOS:** Máster Universitario en Ingeniería Industrial

Página 4 de 4

**EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS** (Definir expresiones de cálculo para cada competencia en función de las actividades de evaluación correspondientes.)

La evaluación del conocimiento de los instrumentos del análisis y la toma de decisiones estratégicas de marketing, así como su seguimiento, (CB6, CB7, CB8, CG6, CG7, E9, E10 y E13) se hará mediante preguntas en los exámenes y con la evaluación de una correcta aplicación de conceptos claves en otras actividades aplicadas.

La capacidad de comunicarse eficazmente, utilizando además el inglés como idioma de trabajo (ya que video y material son por la mayoría en inglés), trabajando en equipo en entornos multidisciplinares, desarrollar habilidades de aprendizaje y hacer una práctica responsable de la profesión (T2 y T4) se evaluará en los trabajos y presentaciones y en la participación.

### **BIBLIOGRAFÍA** (recomendada y accesible al alumno.)

---

1. Ferrell, O.C. and Hartline, M.D. (2014). Marketing strategy: text and cases. 6<sup>th</sup> edition. Mason, OH: South-Western Cengage
2. Hollensen, S. (2017). Global Marketing. 7<sup>th</sup> edition. Harlow: Pearson Education
3. Kotler, P. and Armstrong, G.M. (2018). Principles of Marketing. 17<sup>th</sup> global edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
4. Kotler, P., Kartajaya H. and Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. New Jersey: John Wiley & Sons
5. McDonald, M. and Wilson, H. (2011). Marketing plans: how to prepare them, how to use them. 7<sup>th</sup> edition. Chichester: Wiley
6. Base de datos para investigación de mercados: PASSPORT EUROMONITOR (accesible por la biblioteca virtual de IQS)

### **HISTÓRICO DEL DOCUMENTO**

#### **MODIFICACIONES ANTERIORES**

3 de septiembre de 2015, Dr. Josep Maria Vázquez i Zacarías

#### **ÚLTIMA REVISIÓN**

25 de marzo de 2019, Dra. Nicoletta Occhiocupo

\* Estas características no deben ser modificadas sin la aprobación de los órganos responsables de las estructuras académicas de nivel superior (materia, módulo y/o plan de estudios).