

## MÁSTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Aportaciones Multidisciplinares a la Investigación de Mercados			
<b>Materia:</b>	Diseño y aplicaciones		
<b>Créditos ECTS:</b>	6		
<b>Carácter</b>	Obligatorio		
<b>Unidad temporal:</b>	1 asignatura en el primer cuatrimestre.		
SISTEMA DE EVALUACIÓN		PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)		0%	10%
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos		20%	30%
Test de autoevaluación		0%	10%
Examen final presencial		60%	60%
COMPETENCIAS			
Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CG8	CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE10, CE11, CE12	CT1, CT2, CT3, CT4
ACTIVIDADES FORMATIVAS		HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales		15	100
Lecciones magistrales		6	0
Estudio del material básico		60	0
Lectura del material complementario		45.25	0
Trabajos, casos prácticos, test		28.75	0
Tutorías		16	30%
Trabajo colaborativo		7	0

Examen final presencial	2	100
Total	180	-

### CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

La Investigación de Mercados debe dar respuesta a la necesidad actual de las organizaciones de disponer de un conocimiento rico y profundo de los consumidores (insights), como fuente generadora de oportunidades y crecimiento para la compañía. Es por lo tanto, una pieza clave en la planificación estratégica del marketing.

En este sentido, a lo largo de la historia, la Investigación de Mercados ha ido incorporando y adaptando conocimientos desarrollados en otras áreas que le han permitido mejorar en su desempeño. La asignatura Aportaciones Multidisciplinares a la Investigación de Mercados recoge las últimas incorporaciones a nuestra disciplina que, provenientes de otras enseñanzas, nos ayudan a profundizar en el conocimiento de los mercados y los consumidores.

Así, por un lado, los progresos de la medicina y la neurociencia han revolucionado el conocimiento de la mente humana, con las consecuentes implicaciones y aportaciones sobre el objeto de nuestra investigación, el consumidor. Dichos avances suponen una plataforma de sustento para el trabajo de investigación de mercados excelente y aportan nuevos enfoques y técnicas que complementan de manera revolucionaria la investigación de mercados convencional.

En segundo lugar, los avances tecnológicos en la generación, almacenamiento y análisis matemático-estadístico de grandes cantidades de datos (Big Data) ha puesto de manifiesto una creíble fuente de conocimiento para las organizaciones. En la actualidad, la incorporación del Big Data como fuente a partir de la que se nutren los sistemas de Inteligencia de Negocio (Business Intelligence) en las organizaciones ha supuesto una auténtica revolución en los procesos de modelización e inteligencia de cliente.

La asignatura Aportaciones Multidisciplinares a la investigación de Mercados proporciona la comprensión y aplicación de estos dos avances que, sin lugar a dudas, son diferenciadores en el perfil del investigador actual.

Sus principales contenidos son:

- El papel del Neuromarketing y la investigación de mercados tradicional.
- Técnicas de Neuromarketing: el "Eye Tracking", el electroencefalograma, la Resonancia Magnética Funcional (fMRI). Características e interpretación.
- Técnicas biométricas: las mediciones psicofisiológicas periféricas (la actividad electrodermal, el electromiograma y el electrocardiograma). Características e interpretación.
- Big Data. Concepto y características.
- Las 4 Vs: Volumen, Velocidad, Variedad y Veracidad.
- Aplicaciones del Big Data en la investigación de mercados. La generación de valor.
- Técnicas de Big Data: minería de datos, redes neuronales, algoritmos genéticos, fusión e integración de datos, modelos predictivos, entre otras.