



GUÍA DOCENTE 2016-17
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Mayo 2016



Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

DATOS GENERALES

Nombre del curso:	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Código:	801922
Curso:	2016-17
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	
Ubicación en el plan de estudios:	3r curso, 1r cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Junio 2016
Profesor Responsable:	Prof. Eduard Vidal

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

En el mundo del marketing estamos constantemente tomando decisiones estratégicas y operativas que afectan a cada una de las dimensiones posibles (target, posicionamiento, producto, precio, canal, marca, comunicación,...). Por este motivo, resulta clave para la toma de decisiones disponer la capacidad de “recopilación” de información de interés, clara y relevante, así como de “análisis” de los datos. En otras palabras, la investigación de mercados es una herramienta fundamental dentro del marketing que nos permite explorar preguntas, validar hipótesis y priorizar alternativas.

La asignatura nos enseña a cómo investigar los mercados para la toma de decisiones en el ámbito del marketing. Su contenido se centra en dar una visión general del proceso, de las metodologías y sus características así como del diseño de una investigación a partir de la combinación de aspectos teóricos y de la presentación de casos reales.

OBJETIVOS GENERALES

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Entender la importancia del sistema de recolección de información para una empresa y para el departamento de marketing
- Desarrollar un sistema de Investigación en Marketing adecuado a las necesidades de la empresa combinando distintas tipologías de fuentes
- Establecer objetivos de investigación y saber aplicar los instrumentos y técnicas de recogida de datos idóneos para solventar dicho problema

- Establecer las relaciones pertinentes entre las decisiones de marketing y la investigación del mercado
- Identificar las fuentes de información clave para tomar decisiones de producto, de posicionamiento, de packaging, de precio o de la publicidad
- Saber seleccionar las metodologías, técnicas y herramientas según su ámbito de aplicación, conociendo las limitaciones de cada una de ellas y de los criterios para evaluar la calidad de los resultados obtenidos
- Saber definir un briefing de investigación para los colaboradores externos y planificar la investigación en el tiempo
- Aplicar sus conocimientos para desarrollar un proyecto de investigación
- Familiarizarse con los mecanismos para el descubrimiento de consumer insights.
- Analizar los datos y tomar decisiones en el ámbito del marketing.

CONTENIDOS DEL CURSO

TEMA 1: Introducción a los Sistemas de información y a la Investigación de Mercados

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Reflexionar sobre la importancia de la información para la toma de decisiones
2. Exponer las bases de la investigación comercial y las necesidades de marketing
3. Conocer las distintas aplicaciones para dar solución al marketing
4. Tener una visión panorámica de los institutos de investigación como partner

Contenido

1. Introducción a los sistemas de información
 - a. La empresa y su contexto. Introducción a los sistemas de información
 - b. Las necesidades del departamento de Marketing (analítico vs estratégico vs operativo)
 - c. Aplicaciones de la investigación de mercados de marketing
2. Introducción a la investigación de mercado
 - a. Introducción al concepto de investigación de mercados de marketing
 - b. Búsqueda de la información interna vs externa
 - c. Institutos de investigación como socios
 - i. Tipología de institutos, capacidades y organización
 - ii. Deontología profesional

TEMA 2: Las fuentes de información

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Describir cada una de las tipologías de fuentes y seleccionar la más idónea para satisfacer sus necesidades de investigación
2. Aprender a maximizar la información desk research y las BBDD
3. Diferenciar sus necesidades de investigación para determinar si las fuentes disponibles son suficiente o necesita un estudio ad-hoc

Contenido

1. Las fuentes de información (Tipología interna vs externa, primaria vs secundarias. Contribuciones y limitaciones.)
2. Desk Research o generar investigación propia
3. Las bases de datos (tipología, características)
4. Los estudios ad-hoc

TEMA 3: El briefing y el diseño de una investigación**Objetivos Específicos**

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Entender cómo crear un briefing de investigación
2. Aprender a formular los objetivos de comunicación y a diseñar una investigación completa
3. Tener capacidad para evaluar la calidad de los resultados

Contenido

1. El diseño del briefing de investigación
 - a. Creación del briefing (Estructura y puntos clave).
 - b. Contrabriefing del instituto de investigación
2. El diseño de una investigación
 - a. Definición de objetivos (objetivos de marketing / comunicación vs investigación)
 - b. Selección de tipología de estudios en función de objetivos, metodología y técnicas de investigación
 - c. Definición del universo y el objeto de estudio
 - d. Selección de la muestra
 - e. Trabajo de campo (diseño de la pauta, recogida de la información, herramientas online ...)
 - f. Informe de resultados
 - g. Análisis e interpretación de resultados

TEMA 4: La investigación cualitativa**Objetivos Específicos**

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Conocer en detalle las metodologías y las diferencias entre las distintas aproximaciones (cuali, cuanti)
2. Aprender a utilizar cada una de las herramientas cualitativas

Contenido

1. Introducción
 - a. Tipología de metodología (exploratoria, descriptiva, causal)
 - b. Metodología cualitativa vs metodología cuantitativa Investigación exploratoria
 - c. Definición y rol de la investigación cualitativa
 - d. Reuniones de grupo (Papel del moderador. Dinamizador)
 - e. Entrevista en profundidad (Actitud de escucha)

- f. Técnicas proyectivas
- g. Etnografía (y netnografía)
- h. Mystery shopping
- i. Método Delphi
- j. Análisis de los resultados cualitativos y conclusiones

TEMA 5: La investigación cuantitativa y experimental

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

- 1. Conocer en detalle las herramientas cuantitativas y las causales
- 2. Aprender a utilizar cada una de las herramientas según la necesidad a cubrir
- 3. Evaluar y analizar los resultados obtenidos de cada herramienta

Contenido

- 1. Investigación descriptiva
 - a. Técnicas de investigación descriptiva (encuesta, observación cuantitativa)
- 2. Encuesta
 - a. Encuesta
 - b. El muestreo (Población, muestra, selección y tamaño, métodos de muestreo)
 - c. El cuestionario. (Características básicas para su construcción. Tipo de preguntas. Medición y escalas. Consejos)
 - d. El trabajo de campo
 - e. El análisis
- 3. Observación cuantitativa
 - a. Observación cuantitativa (descripción, tipologías)
- 4. Investigación causal
 - a. Experimento (Definición, características básicas para su construcción)
 - b. Introducción a marcos perceptuales, cognitivos y emocionales que condicionan las decisiones y el diseño de las Investigaciones de Mercado (efecto “gratis”, normas sociales vs. normas de mercado ...)

TEMA 6: Consumer insights

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

- 1. Interpretar al consumidor como individuo social
- 2. Entender el rol de la marca en la vida del consumidor
- 3. Reconocer e identificar los insights del consumidor

Contenido

- 1. La visión antropomórfica de la marca
 - a. La Marca y la relación (funcional, simbólica, hedonista) con el consumidor (Que es una marca, rol de la marca, relación con el consumidor)

2. Consumer insights
 - a. ¿Qué son los consumer insights?
 - b. Proceso para la detección y desarrollo de consumer insights
 - c. Casos prácticos

TEMA 7: Últimas tendencias en investigación de mercados

Objetivos Específicos

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de

1. Conocer las últimas tendencias en investigación de marketing
2. Entender qué aportan y cómo se pueden incorporar al mix actual de investigación (características, complejidad, limitaciones, beneficios ...)

Contenido

1. Shoopert
2. Google (google trends, google adwords,...)
3. Eyetracker
4. Neuromarketing
5. Big Data
6. Cool hunting

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con lectura por adelantado de los temas, ejercicios de clase y los trabajos en casa. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos.

EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continua x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

BIBLIOGRAFÍA

Grande, I. y Abascal, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: Editorial ESIC.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de investigación. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Martínez, P. (2008). Cualitativa-mente: los secretos de la investigación cualitativa. Madrid: Editorial ESIC.

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México D.F.: Pearson Educación.

Complementaria

Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo. Barcelona: Ariel.

Braidot, N. (2009). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?. Barcelona: Gestión 2000.

Fortina-Campbell, L.A. (2001). Hitting the Sweet Spot: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising. Chicago: The copy Workshop.

Gil, V. & Romero, F. (2000). Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación. Barcelona: Gestión 2000.

Gil, V. (2009). Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Empresa activa.

Kumar, V. (2013). 101 design methods. New York: John Wiley & sons.

Underhill, P. (1999). Why we buy. The science of shopping. New York: Simon & Schuster.

Literatura académica

Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology. European Journal of Marketing, 39(3/4), 294-308.

Graebner, M.E., Martin, J.A., & Roundy, P.T. (2012). Qualitative data: Cooking without recipe. Strategic organization, 10(3), 276-284.

Malhotra, N. & Peterson, M. (2001) Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. Marketing Intelligence and planning, 19(4), 216-235.

Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: putting people back in. Journal of Marketing Research, 34 (November), 424-37.

WEBGRAFÍA

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (www.aimc.es)

AEDMO (www.aedemo.es)

ESOMAR (www.esomar.org)

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (www.cis.es)

Nielsen (www.nielsen.com)

TNS (www.tnsglobal.com)

Interactive Advertising Bureau IAB (www.iabspain.net/investigacion)

The Cocktail Analysis (the-cocktail.com/learnings)

www.estudiosmercado.com <http://www.netquest.com/es/blog/>

http://blogs.tnsglobal.com/marca_comunicacion/?wref=bif

<http://blogs.tnsglobal.com/innovacion/> <http://blogs.tnsglobal.com/demoscopia/?wref=bif>

<http://blogs.tnsglobal.com/cualitativo/?wref=bif>

http://blogs.tnsglobal.com/blog_experiencias/?wref=bif <https://tendencias.tv>