



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2017-18

ASIGNATURA: Investigación de mercados, gestión
de la información y toma de decisiones

Fecha de elaboración / actualización: Septiembre 2017

DATOS GENERALES

Asignatura:	Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones
Código:	801521
Curso:	2017-18
Titulación:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
Nº de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	1r cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Septiembre 2017
Profesor Responsable:	Dr. Eduardo Salazar Dr. Guillem Bou

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

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 o 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.

Asimismo, se presentará una introducción a las técnicas estadísticas de análisis multivariante que permitan detectar perfiles y grupos de individuos, así como técnicas para facilitar la visualización de la

información a partir de un gran número de variables. Se asume que el estudiante ha ya cursado las asignaturas previas de estadística para facilitar la comprensión de las técnicas estudiadas en este curso.

2 OBJETIVOS

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 distintos tipos 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.

3 CONTENIDOS

TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Resultados del aprendizaje:

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

- Reflexionar sobre la importancia de la información para la toma de decisiones
- Exponer las bases de la investigación comercial y las necesidades de marketing
- El brief como instrumento de solicitud de información
- El problema de marketing y el problema de investigación
- Tener una visión panorámica de los institutos de investigación como partner

Contenido:

1.1. Introducción a los sistemas de información

- La empresa y su contexto. Introducción a los sistemas de información
- Las necesidades estratégicas y operativas del departamento de Marketing: el rol de la analítica
- Aplicaciones de la Investigación de Mercados

1.2. Introducción a la investigación de mercado

- Introducción al concepto de Investigación de Mercados
- El problema del marketing y el problema de la investigación
- La búsqueda de la información interna vs. externa: mecánica y desafíos
- Elementos básicos en el diseño de una investigación: selección de objetivos, universo y objeto de estudio, muestreo, trabajo de campo, análisis e interpretación de resultados.
- Los Institutos de investigación como socios

TEMA 2: LAS FUENTES DE INFORMACIÓN**Resultados de aprendizaje:**

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

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

Contenidos:

2.1. Las fuentes de información (interna vs. externa, primarias vs. secundarias)

2.2. Exposición general de la tipología de bases de datos según su variabilidad (estáticas vs. dinámicas) y organización (jerárquicas, datos en red, bases relacionales, orientadas a objetos, multidimensionales y transaccionales)

- 2.3. El First, Second y Third-Party data: su importancia relativa
- 2.4. Cómo generar investigación propia
- 2.5. Los estudios ad-hoc

TEMA 3: LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Resultados de aprendizaje:

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

- Conocer en detalle las metodologías cualitativas
- Aprender a utilizar las herramientas disponibles

Contenidos:

- 3.1. Justificación para el uso de técnicas cualitativas
- 3.2. Técnicas de investigación cualitativa (interrogación directa, indirecta y observación)
 - Sesiones de grupo
 - Entrevista en profundidad (actitud de escucha)
 - Técnicas proyectivas
 - Etnografía
 - Netnografía (investigación cualitativa a través de internet)
 - Cliente incógnito (mystery shopper)
 - Otros métodos
- 3.3. Análisis de los resultados cualitativos

TEMA 4: LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y EXPERIMENTAL

Resultados de aprendizaje:

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

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

Contenidos:

- 4.1. Las diferencias entre la investigación cuantitativa y la cualitativa

4.2. Investigación descriptiva

- Técnicas de investigación descriptiva (encuesta, observación cuantitativa)

4.3. Encuestas

- Objetivos
- El muestreo (población, muestra, selección y tamaño, métodos de muestreo)
- El cuestionario (proceso de elaboración, estructura y tipo de preguntas, medición y escalas, pruebas, recomendaciones)
- Métodos de encuestas (telefónica, personal, postal, on-line, paneles permanentes y encuestas ómnibus)
- El manejo del trabajo de campo
- El tratamiento de errores y la no respuesta

4.4. Observación cuantitativa

- Observación cuantitativa (descripción, tipologías)

4.5. Procedimientos estadísticos para el análisis de datos: métodos factoriales, análisis de correspondencias, escalamiento multidimensional, clasificación y segmentación

4.6. La experimentación comercial

- Relaciones de causalidad
- El experimento (tipos, elementos básicos para su construcción, validez)
- Las variables extrañas y su control

TEMA 5: ÚLTIMAS TENDENCIAS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Resultados de aprendizaje:

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

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

Contenidos:

- 5.1. Experiential (shopper marketing)
- 5.2. Google Trends
- 5.3. Redes sociales
- 5.4. Eye-tracking
- 5.5. Neuromarketing
- 5.6. Big Data
- 5.7. Cool Hunting

TEMA 6: TALLER DE ESTRATEGIA APLICADA AL MARKETING COMERCIAL, SOCIAL Y POLÍTICO**Resultados de aprendizaje:**

El estudiante después de participar en el taller y realizar las actividades prácticas, será capaz de:

- Entender qué supone estar inmersos en un sistema que, con las limitaciones legales pertinentes, se basa en la libre competencia
- Comprender y asimilar los conceptos de pensamiento lógico y pensamiento heurístico, y su aplicación a situaciones de la realidad
- Realizar un plan de comunicación considerando los determinantes de la estrategia
- Analizar y comprender los principios militares de aplicación empresarial

Contenidos:**Sesión 1****6.1. Introducción al pensamiento estratégico**

- Estrategia, lógica y heurística
- Planes de comunicación basados en el receptor

Sesión 2**6.2. Principios militares de aplicación empresarial**

- El modelo de los 4 tamaños
- Ataque, defensa y sabotaje
- Táctica TN y Táctica TC (Reglas TC)

4 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.

El taller de ESTRATEGIA APLICADA AL MARKETING COMERCIAL, SOCIAL Y POLÍTICO se desarrollará en 2 sesiones presenciales, con ejercicios individuales para resolver fuera de ellas. Los temas se expondrán normalmente arrancando de un caso práctico que servirá de punto de partida para el desarrollo teórico. En ellas los estudiantes aprenderán la estrategia como corpus de conocimiento aplicado al marketing y a los temas sociales en general, habida cuenta de la importancia de mecanismos sociales (campañas en redes, técnicas de propagación, comunicación interactiva, etc.) en el marketing del siglo XXI.

5 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 Continuada 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.

6 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Grande, I. y Abascal, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: Editorial ESIC.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y 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.
- Churgill, G.A (2002). Marketing Research: Methodological foundations. (8a edición). Chicago: The Dryden Press
- Ortega, E. (1998) Manual de investigación comercial (3a edición). Madrid: Piramide.
- Zikmund, W.G. (2003): Fundamentos de Investigación de mercados, segunda edición, Thompson.
- Peña, D. (2002). Análisis de datos multivariantes. McGrawHill
- Pérez López, C. (2004). Técnicas de análisis Multivariante de Datos. Prentice Hall.

Bibliografía 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.

Salazar, E. (2017). Hashtags 2.0 - An Annotated History of the Hashtag and a Window to its Future, *Icono* 14, volumen 15 (2), pp. 166-185.

Webgrafía

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

AEDEMO (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>