



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2019-20

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

Fecha de elaboración / actualización: Octubre 2019

DATOS GENERALES

Asignatura:	Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones
Código:	801521
Curso:	2019-20
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 2019
Profesor Responsable:	Dra. Rosa Llamas Alonso Prof. Ramón Montanera Mateu

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 saber cómo proceder a la recopilación de información de interés, clara y relevante, así como analizar los datos, de forma que podamos tomar decisiones informadas. 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 cómo investigar los mercados con el objetivo de obtener información de calidad que sirva como base 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 utilizando distintos tipos de información, combinando aspectos teóricos y con la aplicación práctica de las distintas metodologías planteadas.

En particular, se presentará una introducción a las técnicas estadísticas de análisis multivariante que permitirá detectar perfiles y grupos de individuos, así como instrumentos para facilitar la visualización de la información a partir de un gran número de variables. Además, se presentarán técnicas cualitativas de obtención de información, enfatizando sus usos y aplicaciones. Teniendo en cuenta el carácter dinámico del entorno empresarial, se considera importante realizar un análisis de las principales tendencias en investigación de mercados. Finalmente, se destaca la importancia de adoptar un comportamiento ético a la hora de llevar a cabo una investigación de mercados.

2 OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Entender la importancia del sistema de recopilación 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 de información.
- 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, distribución o comunicación.
- Saber seleccionar las metodologías, técnicas y herramientas de investigación de mercados, conociendo las aplicaciones y limitaciones de cada una de ellas.
- Saber definir un briefing de investigación para los colaboradores externos y planificar la investigación en el tiempo.
- Desarrollar un proyecto de investigación utilizando tanto técnicas cuantitativas como cualitativas.
- Analizar los datos y realizar un informe de resultados como base para la toma de 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 briefing 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

2.3. Cómo generar investigación propia

2.4. 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. Las técnicas de investigación cualitativa: concepto y usos

3.2. Técnicas de investigación cualitativa

- Dinámicas de grupo
- Entrevistas en profundidad
- Técnicas proyectivas
- Etnografía
- Netnografía
- Técnicas de creatividad
- Otros métodos

3.3. Análisis de los resultados cualitativos

TEMA 4: LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

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. Investigación descriptiva

- Técnicas de investigación descriptiva (encuesta, observación cuantitativa)

4.2. 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

4.3. Observación cuantitativa

- Observación cuantitativa (descripción, tipologías)

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

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. Neuromarketing
- 5.2. Eye-tracking
- 5.3. Big Data
- 5.4. Cool Hunting
- 5.5. Google Trends

TEMA 6: ÉTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Contenidos:

- 6.1. La importancia de la ética en la investigación de mercados
- 6.2. Principales problemáticas éticas de la investigación de mercados

Resultados de aprendizaje:

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

- Conocer las principales problemáticas éticas asociadas a la investigación de mercados.
- Entender la importancia tanto de la privacidad como del anonimato, así como la de la protección de datos, durante los diferentes procesos presentes en una investigación de mercados.

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con lectura por adelantado de los temas y casos prácticos que abordan la aplicación práctica de los distintos temas explicados en clase. Los casos prácticos planteados constituyen las distintas partes de una investigación de mercados, con lo cual el estudiante, al finalizar el curso, habrá realizado un estudio de mercado completo.

5 EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiante. Un 60% de la nota se obtiene de la evaluación continua a partir de las actividades dirigidas y el 40% 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.

Los criterios a seguir para la evaluación continuada son los siguientes:

- **Examen final**
Se realizará un examen final en el que se evaluarán los contenidos de la asignatura que se han abordado a lo largo del curso. El examen final, escrito y de carácter individual, supone un 60% de la nota final de la asignatura.
- **Casos prácticos**
 - Se realizarán 4 casos prácticos que constituyen las distintas partes de un proyecto de Investigación de Mercados. Los casos prácticos se realizarán en grupo y cada grupo realizará una presentación final de los resultados en clase.
 - Los casos prácticos son los siguientes: Caso 1. Briefing + propuesta metodológica (5%); Caso 2. Diseño de técnicas cualitativas (10%) ; Caso 3. Diseño de técnicas cuantitativas (10%); Caso 4. Resultados de la investigación (15%). En total, los 4 casos prácticos suponen un 40% de la nota final de la asignatura.
- **Participación en clase**

La participación en clase proporciona una excelente oportunidad tanto para construir argumentos en la defensa de opiniones propias como para aprender de los comentarios y dudas de los compañeros. Al tratarse de una asignatura con una eminente aplicación práctica, es importante que se planteen en clase todas las dudas sobre las distintas fases del desarrollo de la investigación de mercados para que el profesor puede aclarar dichas dudas.

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>