



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS [2020-21]

DATOS GENERALES

Nombre:	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Código:	801922
Curso:	2020-21
Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas 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:	Septiembre 2020
Profesor Responsable:	Dr. Joan Morales Alcúdia

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 de 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
- Analizar los datos y tomar decisiones en el ámbito del marketing
- Familiarizarse con los mecanismos para el descubrimiento de consumer insights
- Desarrollar una investigación de mercados definiendo y desarrollando cada una de sus fases
- Conocer las últimas tendencias en la investigación de mercados en los entornos virtuales

3. CONTENIDOS

TEMA 1

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar 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. Introducción a los sistemas de información
 - 1.1. La empresa y su contexto. Introducción a los sistemas de información
 - 1.2. Las necesidades estratégicas y operativas del departamento de Marketing: el rol de la analítica
 - 1.3. Aplicaciones de la Investigación de Mercados
2. Introducción a la investigación de mercado
 - 2.1. Introducción al concepto de Investigación de Mercados
 - 2.2. El problema del marketing y el problema de la investigación
 - 2.3. La búsqueda de la información interna vs externa
 - 2.4. Introducción al brief.
 - 2.5. Los Institutos de investigación como socios
 - 2.5.1. Tipología de institutos, capacidades y organización
 - 2.5.2. Deontología profesional

TEMA 2: Las fuentes de información

Resultados del 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 BBDD
- Diferenciar sus necesidades de investigación para determinar si las fuentes disponibles son suficiente o necesita un estudio ad-hoc

Contenido

- 2.1. Las fuentes de información (interna vs externa, primarias vs secundarias)
- 2.2. Las bases de datos: tipología 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. Como generar investigación propia
- 2.5. Los estudios ad-hoc

TEMA 3: El briefing y el diseño de una investigación

Resultados del Aprendizaje

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

- Entender cómo crear un briefing de investigación
- Aprender a diseñar una investigación completa
- Tener capacidad para evaluar la calidad de los resultados

Contenido

- 3.1. El briefing de investigación :
 - 3.1.1. Creación del briefing (estructura y puntos clave)
 - 3.1.2. Contra-briefing del Instituto de Investigación
- 3.2. El diseño de una investigación: elementos básicos:
 - 3.2.1. Definición de objetivos: los objetivos de marketing vs los de investigación
 - 3.2.2. Selección de tipología de estudios en función de objetivos, metodología y técnicas de investigación
- 3.3. Definición del universo y el objeto de estudio
 - 3.3.1. La selección de la muestra
 - 3.3.2. El trabajo de campo (recogida de la información, herramientas)
- 3.4. Análisis e interpretación de resultados
- 3.5. La elaboración del informe de resultados (estructura, principios y reglas para la elaboración de informes)

TEMA 4: La investigación cualitativa

Resultados del 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

Contenido

- 4.1. Justificación para el uso de técnicas cualitativas
- 4.2. Técnicas de investigación cualitativa (interrogación directa, indirecta y observación)
- 4.3. Sesiones de grupo
- 4.4. Entrevista en profundidad (actitud de escucha)
- 4.5. Técnicas proyectivas
- 4.6. Etnografía
- 4.7. Netnografía (investigación cualitativa a través de internet)
- 4.8. Cliente incognito (mystery shopper)
- 4.9. Otros métodos
- 4.10. Análisis de los resultados cualitativos

TEMA 5: La investigación cuantitativa y experimental

Resultados del 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

Contenido

- 5.1. Las diferencias entre la investigación cuantitativa y la cualitativa.
- 5.2. Investigación descriptiva
- 5.3. Técnicas de investigación descriptiva (encuesta, observación cuantitativa)
 - 5.3.1. Encuestas
 - 5.3.2. Objetivos
 - 5.3.3. El muestreo (población, muestra, selección y tamaño, métodos de muestreo)
 - 5.3.4. El cuestionario (proceso de elaboración, estructura y tipo de preguntas, medición y escalas, pruebas, recomendaciones)

- 5.3.5. Métodos de encuestas (telefónica, personal, postal, on-line, paneles permanentes y encuestas ómnibus)
- 5.4. El manejo del trabajo de campo
- 5.5. El tratamiento de errores y la no respuesta
- 5.6. Observación cuantitativa
 - 5.6.1. Observación cuantitativa (descripción, tipologías)
- 5.7. La experimentación comercial
 - 5.7.1. Relaciones de causalidad
 - 5.7.2. El experimento (tipos, elementos básicos para su construcción, validez)
 - 5.7.3. Las variables extrañas y su control
 - 5.7.4. Pruebas de la manipulación

TEMA 6: Procedimientos estadísticos para el análisis de los datos.

Resultados del Aprendizaje

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

- Reconocer la tipología de datos disponible o que son necesarias para llevar a cabo un problema de investigación de mercados.
- Poder decidir sobre las técnicas que pueden aplicarse conforme al tipo de datos disponible y los objetivos del estudio.
- Adquirir conocimientos para que el destinatario del análisis sea capaz de entender e interpretar tanto las metodologías como las conclusiones que surjan del mismo.

Contenido

1. Métodos factoriales
2. Análisis de correspondencias
3. Escalamiento multidimensional
4. Clasificación y segmentación

TEMA 7: Consumer insights

Resultados del Aprendizaje

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

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

Contenido

- 7.1. La visión antropomórfica de la marca
- 7.2. La Marca y la relación (funcional, simbólica, hedonista) con el consumidor (qué es una marca, el rol de la marca y su relación con el consumidor)
- 7.3. Consumer insights
 - 7.3.1. Introducción
 - 7.3.2. Proceso para la detección y desarrollo de consumer insights
 - 7.3.3. Casos prácticos

TEMA 8: Últimas tendencias en investigación de mercados

Resultados del 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)
- Conocer los avances en investigación comercial en el entorno online

Contenido

1. Experiential (shopper marketing)
2. Google Trends
3. Redes sociales
4. Eye-tracking
5. Neuromarketing
6. Big Data
7. Cool Hunting

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con lectura por adelantado de los temas, ejercicios de clase, tests y trabajos en casa. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos trabajados en clase. Asimismo, en las clases se analizarán casos reales de investigaciones reales realizadas por diversas consultoras.

Una de las prácticas a desarrollar en clase consistirá en la elaboración de un proyecto de investigación de mercados en grupo cuya defensa y exposición deberá realizarse en clase oralmente. Dicho trabajo de investigación tiene como objetivo que los estudiantes desarrollen y ejecuten competencias grupales (trabajo en equipo, liderazgo y habilidades sociales) e individuales (creatividad y comunicación) y que el mercado demanda para el perfil de técnico cualitativo y cuantitativo en investigación de mercados.

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 (10% test individual y 30% de la investigación comercial grupal) 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

6.1. 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.

6.2. 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.

6.3. 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)

<https://www.marketresearch.com/Consumer-Goods-c1596/Consumer-Goods-Retailing-c80/E-Commerce-Online-Retailing-c661/>