



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSGRADO EN DIRECCIÓN DE MARKETING

GUÍA DOCENTE DE CONSUMER INSIGHTS AND MARKET RESEARCH [2021-22]

DATOS GENERALES

Nombre del módulo:	Consumer Insights and Market Research
Curso:	2021-22 Primer cuatrimestre
Titulación:	Posgrado en Dirección de Marketing
Nº de créditos (ECTS):	4
Fecha de la última revisión:	Septiembre de 2021
Profesores Responsables:	Ramón Montanera / Jaime Franco / Vanessa Sarrà / Jordi Sacristán Adrià

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El cliente es nuestro gran aliado, siempre que le conozcamos. La opinión (pensar que sabemos qué necesita, sin haberlo consultado, sin haberlo validado) suele ser el primer paso hacia el fracaso empresarial. En los últimos tiempos (y no solo como consecuencia de la pandemia de la Covid-19), nos hemos encontrado que éste ha evolucionado, han cambiado sus valores, su percepción acerca de las empresas, sus hábitos de compra... Del mismo modo, cada vez aparecen nuevas generaciones de consumidores, que tienen sus propios ideales de lo que debe ser la relación entre ellos y las marcas.

En este momento del Posgrado nos adentraremos en analizar y conocer al cliente, cómo desarrollar una propuesta de valor que haga que nos escoja a nosotros en vez de a nuestra competencia. Para ello, se analizarán en detalle las soluciones que la Investigación de mercados (cualitativa y cuantitativa) nos puede aportar y las complementaremos con las últimas tendencias en detección de necesidades de los clientes.

Estas sesiones de investigación de mercados se complementarán con casos reales de estudios en grandes empresas, lo que acabará de dar una visión práctica de la materia.

Asimismo, se darán las herramientas necesarias para que, sin importar la dimensión de la empresa, ni la capacidad financiera de la misma, ni el sector económico en el que actúe, ser capaces de desarrollar aquella propuesta de valor que nos haga diferentes a la competencia y nos dé una ventaja competitiva sobre la misma.

Esta propuesta de valor será una de las piezas angulares de la estrategia de comunicación de la Organización, ya que será tenida en cuenta a la hora de elaborar los mensajes, las notas de prensa, las relaciones en redes sociales, etc.

En fin, estas sesiones son críticas para el buen devenir de toda persona que quiera desarrollar su carrera en el mundo del marketing, para quien quiera emprender. Unos conocimientos que, si son trabajados de forma seria y rigurosa, serán de utilidad para siempre.

Del mismo modo, analizaremos la experiencia del cliente (Customer experience, o CX), una de las variables (intangibles, y muy diferente del concepto de servicio al cliente) que han tomado más peso en los últimos años en lo que respecta a la toma de decisiones por parte del cliente. Se compone de un sin número de interacciones, momentos y puntos de contacto entre el consumidor y las marcas. Como ejecutivos de marketing debemos entender la experiencia de cliente como un factor que dispara o influye en sus emociones, para así poder entender y predecir su comportamiento.

2. OBJETIVOS

Una vez acabado este módulo, el alumno será capaz de:

- Entender la importancia del sistema de recolección de información para una empresa, para el departamento de marketing y para la toma de decisiones estratégicas.
- Desarrollar un sistema de investigación en marketing adecuado a las necesidades de la empresa combinando distintos tipos de fuentes.
- Establecer las relaciones pertinentes entre la investigación del mercado y las decisiones de marketing.
- 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.
- Aprender a identificar y generar un Buyer Persona
- Aprender a generar una propuesta de valor consistente y perdurable en el tiempo, más allá de la competencia en el precio

- Detectar las necesidades reales de los clientes, dominando el *Value Proposition Canvas*
- Entender el concepto *Customer-Centric* y las evidencias tangibles de su implantación.
- Identificar los beneficios que aporta trabajar desde la perspectiva de la experiencia de clientes (CX)
- Conocer todas las palancas clave de un Programa de experiencia de clientes (CX).
- Entender cómo diseñar un programa de CX y cuál es el Modelo de Gestión que asegure una implantación óptima
- Conocer algunas herramientas y metodologías que nos permitan trabajar y mejorar la experiencia de cliente
- Conocer los principales indicadores de CX para poder analizar su evolución y mejora continua
- Entender la importancia de la cultura de Innovación y el impacto de un Programa CX sobre la cultura organizacional y la experiencia del empleado (EX).

3. CONTENIDOS

ASIGNATURA 1: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y TOMA DE DECISIONES

Contenido

TEMA 1: Introducción a la investigación de mercados

- 1.1. Introducción a la investigación de mercado
- 1.2. El problema del marketing y el problema de la investigación.
- 1.3. La búsqueda de la información interna vs. externa: mecánica y desafíos.
- 1.4. 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.
- 1.5. Los Institutos de investigación como socios.

TEMA 2: Las fuentes de información

- 2.1. Las fuentes de información (interna vs. externa, primarias vs. secundarias, ad hoc vs sindicados)

TEMA 3: La investigación cualitativa

- 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

4.1. Investigación descriptiva

- Técnicas de investigación descriptiva (encuesta, observación cuantitativa).

4.2. Encuestas

- El muestreo (población, muestra, selección y tamaño).
- El cuestionario (proceso de elaboración, estructura y tipo de preguntas, medición y escalas).
- Métodos de encuestas (telefónica, personal, postal, on-line, paneles permanentes y encuestas ómnibus).
- El manejo del trabajo de campo.

4.3. Observación cuantitativa

- Observación cuantitativa (descripción, tipologías)

4.4. Análisis de los resultados cuantitativos.

TEMA 5: La investigación de mercados y el ciclo de vida del producto o servicio

5.1. Investigación de mercado en el manejo del *product life management* desde la fase *early stage* a la del post lanzamiento:

- Diagnóstico
- Creación
- Realización
- Monitorización

5.2. Describir un funnel de lanzamiento y post lanzamiento

5.3. Explicar las posibles necesidades de marketing que puedan existir para cada etapa y entender cómo traduce esto en objetivos de investigación de mercados

TEMA 6: Últimas tendencias en investigación de mercados

Contenidos:

6.1. Experiential (shopper marketing)

6.2. Google Trends

- 6.3. Redes sociales
- 6.4. Eye-tracking
- 6.5. Neuromarketing
- 6.6. Big Data
- 6.7. Cool Hunting

ASIGNATURA 2. “ESTUDIOS DE MERCADO: EJEMPLOS PRÁCTICOS A TRAVÉS DE LA GAMIFICACIÓN”.

Contenido

La sesión será eminentemente práctica, a través de gamificación, y permitirá al alumnado

1. Entenderer cómo pasar de tener un problema o necesidad de información a disponer de soluciones a través de estudios con potenciales clientes.
2. Disponer de visiones diferentes sobre cómo resolver un mismo problema.
3. Ver la relevancia de diseñar un estudio de mercado que permita dar soluciones a las hipótesis o dudas que existen en los departamentos de la compañía.
4. Aterrizar mediante casos reales las ventajas y desventajas de las metodologías cuantitativas y cualitativas, así como sus principales diferencias.

ASIGNATURA 3. BUYER PERSONA Y PROPUESTA DE VALOR – VALUE PROPOSITION CANVAS

Contenido

TEMA 1: Value Proposition Canvas

- 1.1 El segmento del cliente: trabajos, preocupaciones y beneficios que tiene / busca.
- 1.2 La creación de valor: productos y servicios que eliminan las preocupaciones al cliente y le generan beneficio.
- 1.3 La verbalización de este valor.
- 1.4 Práctica grupal.

TEMA 2: Buyer Persona

- 2.1. *Target group vs Buyer persona*, dos enfoques distintos.
- 2.2. Determinación de los *buyer persona* de la empresa. Cómo elaborar los perfiles.
- 2.3. Práctica grupal.

ASIGNATURA 4: EXPERIENCIA DE CLIENTE (CX)

Contenido

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL PROGRAMA CX

- 1.1. Qué es la visión *Customer Centricity*
- 1.2. Tendencias CX en 2021
- 1.3. Las empresas líderes en CX

TEMA 2. PALANCAS DE UN PROGRAMA CX

- 2.1. Dimensiones de un Programa global de CX
- 2.2. El conocimiento de cliente como base para la estrategia CX
- 2.3. La construcción de la CX en base al ADN Corporativo
- 2.4. ¿Cómo preparar a la organización para la implantación de un Programa CX?
- 2.5. El diseño de *Customer Journey* como herramienta clave en el diseño de experiencias
- 2.6. Metodologías para la generación de experiencias
- 2.7. Procesos y modelo de gestión del Programa CX
- 2.8. Herramientas clave para la captura y el análisis del *feedback* de cliente
- 2.9. Indicadores clave de medición de la CX
- 2.10. Mover a la organización. La importancia de la gestión del cambio

TEMA 3. CÓMO DISEÑAR E IMPLANTAR UN PROGRAMA CX

- 3.1. Fases de un proyecto CX
- 3.2. Modelo de madurez CX como punto de partida
- 3.3. Recomendaciones para el lanzamiento de un Proyecto de CX
- 3.4. Ejemplos de Programas de CX de éxito
- 3.5. Impacto de un Programa de CX sobre la cultura corporativa

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje experiencial en Euncet Business School combina un conjunto de metodologías que permiten al participante alcanzar de una forma práctica e innovadora las competencias propias del perfil profesional de salida establecido en un programa executive.

CLASES PARTICIPATIVAS

Las sesiones lectivas se llevan a cabo mediante la interacción permanente entre el alumnado y el profesorado que las imparte con la finalidad de contrastar los conceptos tratados mediante análisis y debate abierto con el apoyo de casos prácticos reales y simulaciones orientadas a la toma de decisiones.

CASOS PRÁCTICOS

Resolución de supuestos de problemáticas empresariales para experimentar la aplicación práctica de los contenidos teóricos de las diferentes asignaturas.

APRENDIZAJE POR PROYECTOS

Realización de trabajos en grupo para desarrollar y presentar tareas y proyectos, resolviendo situaciones o retos.

5. EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de esta asignatura pretende garantizar tanto la comprensión de los contenidos como la capacidad del alumno para ponerlos en práctica; valorando el progreso y el esfuerzo continuado.

Para ello, el alumnado deberá realizar tres ejercicios. El peso global de los trabajos de esta asignatura supondrá el 20% del total de la nota final del posgrado, siendo la práctica 1 y 2 un 5% cada una y la práctica 3, el 10%.

1. Análisis del/los buyer persona de una Organización decidida por el grupo.

Se deberá hacer una descripción, tal y como se habrá visto en clase, de cual es (o son, en caso de haber varios) el buyer persona de dicha empresa. Se empezará el trabajo describiendo cual es la misión de la empresa (real o ficticia), su actividad, los objetivos que persigue y entonces se describirá de la forma más amplia posible al o los buyer persona. (Mínimo 800 palabras).

Este ejercicio tendrá un peso en la evaluación final del posgrado del 5%.

Objetivos a conseguir:

- Definir de forma coherente los diferentes buyer persona que tiene la Organización.

- Correcta aplicación de los conceptos enseñados en clase.

Criterios de evaluación:

- Coherencia del análisis del buyer persona con los objetivos de la sociedad y la misión de la misma.
- Claridad analítica y razonamiento aplicado para definir los buyer persona.

2. Definición de la propuesta de valor de la Organización anterior.

Si queremos hacer una buena campaña de comunicación, debemos conocer bien a nuestros clientes (buyer persona) y debemos detectar cuáles son las necesidades que tienen y que vamos a cubrir de mejor forma que la competencia. Para ello es importante que nuestros clientes sean capaces de valorar lo que les ofrece nuestra empresa. Se debe desarrollar, tal y como se habrá visto durante la clase, cuál es la propuesta de valor de la empresa (real o ficticia) para cada buyer persona. (Mínimo 800 palabras).

Este ejercicio tendrá un peso en la evaluación final del posgrado del 5%.

Objetivos a conseguir:

- Definir las propuestas de valor de la organización, de forma clara, afines a las necesidades de los buyer persona.
- Aplicar la metodología del Value Proposition Canvas enseñada en clase.

Criterios de evaluación:

- Coherencia de las propuestas de valor presentadas.

3. Briefing Investigación de mercados

La investigación de mercados no deja de ser una herramienta para minimizar el riesgo en la toma de decisiones. En este curso debéis realizar un plan de marketing, y una pieza clave para construirlo correctamente es conocer al consumidor. La investigación de mercados debe ser pues, una herramienta a vuestra disposición para hacer un buen plan de marketing; y lo más importante es saber concretar cuáles son los objetivos de vuestra investigación para poder dar respuestas a las dudas que tengáis para construir vuestro plan de marketing.

Para concretar estos objetivos, lo importante es escribirlos en un briefing que serviría para el instituto que debe desarrollar la investigación o para el equipo interno, así pues, bajo el gorro de Dirección de Marketing, debéis escribir vuestro briefing detallando vuestros objetivos de marketing, objetivos de investigación y el contexto.

Imaginaros que sois el /la directora/Directora de Marketing de la empresa sobre la que tenéis que hacer vuestro plan de marketing, y debéis redactar vuestro briefing. Para ello debéis dar respuesta a:

- Cuál es la situación de partida (definir el contexto)
- Cuáles son los objetivos de marketing y cómo los traducís en objetivos de investigación de mercados.
- Concretar qué acciones tomaréis con los resultados obtenidos
- Definición del target al que os queréis dirigir (target de consumidor o target comprador)

Este ejercicio tendrá un peso en la evaluación final del posgrado del 10%.

Objetivos a conseguir:

- Concretar cuáles son las problemáticas de marketing, para definir cuáles son las necesidades de investigación de mercado.
- Definir cuál es el público al que debemos dirigirnos, desde marketing, y validar si en investigación de mercados, deben ser el mismo.

Criterios de evaluación:

- Orden y rigor en la presentación del briefing.
- La correcta elaboración del briefing, aportando información relevante y suficiente para entender el contexto, es básico para que el lector del briefing entienda la problemática ante la cual nos encontramos.
- Concreción de los objetivos de marketing, objetivos de la investigación de mercados, definición de target, y restos de elementos planteados en la plantilla del briefing.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Ariely, Dan (2010). *Predictably irrational, the hidden forces that shape our decisions*. Harper Collins.

- Grande, I. y Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Editorial ESIC.
- Lindstrom, Martin (2010). *Buyology*. Gestión 2000.
- Osterwalder, Alexander.; Pigneur, Yves. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Deusto.
- Revella, Adele (2015). *Buyer Personas: How to Gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley.
- Seth Godin (2011). *La vaca púrpura, diferénciate para transformar tu negocio*. Gestión 2000.
- Underhill, Paco (2005). *Por qué compramos*. Gestión 2000.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aaker, D.A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. A. (2005). *Estrategia de la cartera de marca: crear relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento y claridad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aced, C.; Arqués, N.; Benítez, M. (2009). *Visibilidad: cómo gestionar la marca en Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales: cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.
- Churgill, G.A (2002). *Marketing Research: Methodological foundations*. (8a edición). Chicago: The Dryden Press.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México D.F.: Pearson Educación.
- Martínez, P. (2008). *Cualitativa-mente: los secretos de la investigación cualitativa*. Madrid: Editorial ESIC.
- Ortega, E. (1998) *Manual de investigación comercial* (3a edición). Madrid: Pirámide.
- Peña, D. (2002). *Análisis de datos multivariantes*. McGraw Hill.
- Pérez López, C. (2004). *Técnicas de análisis Multivariante de Datos*. Prentice Hall.
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Pirámide.
- Sanagustín Fernández, E. (2010). *Blogs y empresas: tu marca en la blogosfera*. Barcelona: Editorial UOC.
- Zikmund, W.G. (2003): *Fundamentos de Investigación de mercados*. Segunda edición, Thompson.

6.3 OTROS RECURSOS DE INTERÉS

WEBS

- Strategyzer: www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas
- Ideo: www.ideo.com
- Open Ideo: www.openideo.com
- Inbound cycle: www.inboundcycle.com/buyer-persona
- Puro Marketing: puromarketing.com
- Buyer persona: www.buyerpersona.com
- Diferenciación: www.sethgodin.com
- <https://www.atrevia.com/generacion-z/>
- Marketing Directo: marketingdirecto.com
- Asociación de Experiencia de Cliente España: <https://asociaciondec.org/>
- Asociación CEX: <https://www.asociacioncex.org/>

BLOGS y ARTÍCULOS

- <https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- www.marianocabrera.com/crear-buyer-persona
- Seth Godin: <https://seths.blog/>
- Blog de Good Rebels: googrebels.com
- TNS España Digital Blog: https://blogs.tnsglobal.com/digital_blog_es/bienvenido-al-blog-digital.html
- Blog sobre Análítica web de Avinash Kaushik: <https://www.kaushik.net/avinash/>
- Interactividad, blog de Reflexiones sobre Digital Business (de Marc Cortés):
- <http://www.interactividad.org/>
- <https://www.cxaccelerator.com/blog>
- <https://www.mycustomer.com/>
- <http://blogunisono.com/>
- <https://asociaciondec.org/blog-dec/>
- <https://www.peoplemetrics.com/blog>
- <http://customerthink.com/>
- <https://www.clarabridge.com/blog>
- <https://www.qualtrics.com/blog/>

REDES SOCIALES Y MULTIMEDIA

- <https://www.youtube.com/user/AtGoogleTalks/playlists>
- https://www.youtube.com/watch?v=b_X18bmpHaw
- https://www.youtube.com/watch?v=yNE_4RleWJ4
- <https://universitywebinars.org/webinar-ideos-tom-kelley-discusses-design-thinking/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=fEvKo90qBns>
- <https://www.socialmediatoday.com/news/how-to-create-a-buyer-persona-for-your-business-infographic/554513/>
- https://www.ted.com/talks/sebastian_guo_why_we_need_to_pay_attention_to_chinese_millennials
- https://www.ted.com/talks/malcolm_gladwell_on_spaghetti_sauce

PODCASTS

- <https://www.ipsos.com/es-es/perspectiva-del-cliente-podcast-de-ipsos>
- <https://www.strategyzer.com/blog/posts/innovation-leader-alex-osterwalder-on-business-model-innovation>
- <https://www.salesartillery.com/marketing-book-podcast/the-marketing-book-podcast-buyer-personas-adele-revella>
- <https://podcasts.apple.com/lu/podcast/creating-buyer-personas-that-generate-revenue-growth/id617469647?i=1000355304381>
<https://podcasts.apple.com/us/podcast/an%C3%A1lisis-del-buyer-persona-prospect-factory/id1496275370?i=1000467339129>