



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING

GUÍA DOCENTE DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y TOMA DE DECISIONES

2022-2023

DATOS GENERALES

Nombre:	Investigación de Mercados, Gestión de la Información y Toma de Decisiones
Código:	801521
Curso:	2022-2023
Titulación:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
Número de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	2022-2023 Primer cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Enero de 2023
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

- 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, de distribución o de 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

TEMA 2. Las fuentes de información

TEMA 3. La investigación cualitativa

TEMA 4. La investigación cuantitativa

TEMA 5. Últimas tendencias en investigación de mercados

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

Resultados del aprendizaje

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado 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. 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.
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 del aprendizaje

El alumnado, después de estudiar el tema y realizar 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 suficientes o necesita un estudio *ad-hoc*.

Contenido

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

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).
3. El First, Second y Third-Party Data: su importancia relativa.
4. Cómo generar investigación propia.
5. Los estudios *ad hoc*.

TEMA 3. LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Resultados del aprendizaje

El alumnado, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

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

Contenido

1. Las técnicas de investigación cualitativa: concepto y usos.
2. Técnicas de investigación cualitativa:
 - Dinámicas de grupo.
 - Entrevistas en profundidad.
 - Técnicas proyectivas.
 - Etnografía.
 - Netnografía.
 - Técnicas de creatividad.
 - Otros métodos.
3. Análisis de los resultados cualitativos.

TEMA 4. LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Resultados del aprendizaje

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el alumnado 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

1. Investigación descriptiva:

- Técnicas de investigación descriptiva (encuesta, observación cuantitativa).
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.
 3. Observación cuantitativa:
 - Observación cuantitativa (descripción, tipologías).
 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 del aprendizaje

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el alumnado 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).

Contenido

1. Neuromarketing.
2. Eye-tracking.
3. Big Data.
4. Cool Hunting.
5. Google Trends.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje en Euncet Business School-UPC 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 el máster y al contexto digital:

APRENDIZAJE POR PROYECTOS

Realización de trabajos en grupo para desarrollar y presentar tareas y proyectos, resolviendo situaciones y retos que se presentaran en clase.

CASOS PRÁCTICOS

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

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.

TUTORÍAS ONLINE

Se programarán sesiones *online* de forma personalizada para la resolución de dudas y de apoyo en los distintos trabajos y ejercicios que se plantean en el curso.

5. EVALUACIÓN

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

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

- $NF = \text{Nota Examen Final} \times 40 \% + \text{Nota Evaluación continuada} \times 60 \%$
- 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 que se seguirán para la evaluación continuada son los siguientes:

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.

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.

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 40 % de la nota final de la asignatura.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			51%
	Caso 1. Briefing	17,65%	
	Caso 2. Técnicas cualitativas	17,65%	
	Caso 3. Técnicas cuantitativas	17,65%	
	Caso 4. Resultados de la investigación	47,05%	
Cuestionarios:			9%
	Test	100%	
Examen final			40%
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Grande Esteban, Ildefonso; Abascal Fernández, Elena. *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 13.ª ed. Madrid: ESIC, 2017. ISBN 9788417024406.
- Hernández Sampieri, Roberto C.; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. *Metodología de investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana, 2010.
- Martínez, Pepe. *Cualitativa-mente: los secretos de la investigación cualitativa*. Madrid: ESIC, 2008. ISBN 9788473565622.
- Malhotra, Naresh K. *Investigación de mercados*. 6.ª ed. México: Pearson Educación, 2008. ISBN 9789702611851.
- Churchill, Gilbert A. *Marketing research: methodological foundations*. 8.ª ed. Chicago: The Dryden Press, 2002.
- Ortega Martínez, Enrique. *Manual de investigación comercial*. 3.ª ed. Madrid: Pirámide, 1998. ISBN 8436805178.
- Zikmund, William G. *Fundamentos de Investigación de mercados*. 2.ª ed. Madrid: Thompson, 2003. ISBN 8497322355.
- Peña, Daniel. *Análisis de datos multivariantes*. Madrid: McGraw-Hill, 2002. ISBN 8448136101.
- Pérez López, César. *Técnicas de análisis multivariante de datos: aplicaciones con SPSS*. Madrid: Prentice Hall, 2004. ISBN 8420541044.
- Rosendo Ríos, Verónica. *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC, 2018. ISBN 988417129767.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Belk, Russell W. *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Elgar, 2006. ISBN 9781845421007.
- Braidot, Néstor. *Neuromarketing: ¿por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000, 2009. ISBN 9788498750447.
- Fortini-Campbell, Lisa. *Hitting the sweet spot: how consumer insights can inspire better marketing and advertising*. Chicago: The Copy Workshop. ISBN 1887229094.
- Gil, Víctor Alejandro; Romero, Felipe. *Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000, 2000. ISBN 9788498750010.
- Gil, Víctor Alejandro. *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Empresa activa, 2009. ISBN 9788492452286.
- Kumar, Vijay. *101 design methods: a structured approach for driving innovation in your organization*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 9781118083468.
- Underhill, Paco. *Why we buy: the science of shopping*. New York: Simon & Schuster, 1999. ISBN 0684849135.

6.3. LITERATURA ACADÉMICA

- Goulding, Christina. Grounded theory, ethnography and phenomenology. *European Journal of Marketing*. Bradford: MCB University Press, 2005, vol. 39, núm. 3/4, p. 294-308. ISSN 0309-0566.
- Graebner, Melissa E.; Martin, Jeffrey A.; Roundy, Philip T. Qualitative data: Cooking without recipe. *Strategic organization*. London: 2012, vol. 10, núm. 3, p. 276-284. ISSN 1476-1270.
- Malhotra, Naresh K.; Peterson, Mark. Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. *Marketing Intelligence & Planning*. Bradford: MCB University Press, 2001, vol. 19, núm. 4, p. 216-235. ISSN 0263-4503.
- Zaltman, Gerald. Rethinking market research: putting people back in. *Journal of Marketing Research*. Sage Publications, 1997, vol. 34, núm. 4 (November), p. 424-437.
- Salazar, Eduardo. Hashtags 2.0 - An Annotated History of the Hashtag and a Window to its Future. *Icono 14*. Madrid: Icono 14 Asociación Científica, 2017, vol. 15, núm. 2, p. 16-54. ISSN 1697-8293.

6.4. WEBGRAFÍA

- *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)* [en línea]. Disponible en: <www.aimc.es>.
- *AEDEMO* [en línea]. Disponible en: <www.aedemo.es>.
- *ESOMAR* [en línea]. Disponible en: <www.esomar.org>.
- *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)* [en línea]. Disponible en: <www.cis.es>.
- *Nielsen* [en línea]. Disponible en: <www.nielsen.com>.
- *Interactive Advertising Bureau (IAB)* [en línea]. Disponible en: <www.iabspain.net/investigacion>.
- *The Cocktail Analysis* [en línea]. Disponible en: <the-cocktail.com/learnings>.
- *Estudios de mercado* [en línea]. Disponible en: <www.estudiosmercado.com>.
- López, Antonio. *Blog Marca y Comunicación* [en línea]. Kantar. Disponible en: <http://blogs.tnsglobal.com/marca_comunicacion/?wref=bif>.
- *Blog Demoscopia* [en línea]. Kantar. Disponible en: <<http://blogs.tnsglobal.com/demoscopia/?wref=bif>>.
- Aguirre, Macarena, et al. *Blog Qualitative* [en línea]. Kantar. Disponible en: <<http://blogs.tnsglobal.com/cualitativo/?wref=bif>>.
- Atienza, Julián. *Blog Experiencias* [en línea]. Kantar. Disponible en: <http://blogs.tnsglobal.com/blog_experiencias/?wref=bif <https://tendencias.tv>>.