

Recerca de Mercats i del Consumidor

2015/2016

Codi: 103150

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4	0

Professor de contacte

Nom: Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Correu electrònic: Elaine.Lopes@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Equip docent

Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Prerequisites

No hay.

Objectius

La asignatura forma parte de la materia Investigación en Comunicación, juntamente con la asignatura Métodos de Investigación en Comunicación.

Objetivos formativos de la asignatura:

1. Dotar a los estudiante de una visión global, desde el punto de vista científico de las técnicas de investigación de mercados y del consumidor.
1. Revisar los métodos básicos y más habitualmente utilizados en la investigación de mercados y del consumidor, en la industria de la comunicación publicitaria y de la investigación de mercados.
1. Capacitar al estudiante para utilizar y aplicar cualquier método de investigación de forma autónoma, a partir de su revisión y su estudio y el desarrollo de practicas de laboratorio.

Competències

- Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través dels instruments convencionals d'exposició i presentació públics de resultats de les investigacions.
- Utilitzar els diferents mètodes i instruments d'anàlisi que són habituals en la recerca en comunicació.

Resultats d'aprenentatge

1. Descriure les característiques que diferencien els estudis quantitatius dels qualitius en l'anàlisi i la resolució de problemes de comunicació.
2. Dirigir les discussions de grup.

3. Distingir els mètodes i tècniques de l'auditoria de la comunicació organitzacional.
4. Identificar i seleccionar l'objecte d'estudi, les fonts més pertinents, les hipòtesis, les variables, els protocols d'anàlisi i la validació i verificació de resultats.
5. Realitzar presentacions públiques per a la defensa d'estudis de cas sobre campanyes publicitàries i de relacions públiques.
6. Utilitzar les tècniques d'exposició oral en la presentació d'investigacions.

Continguts

1. Características del método científico, su aplicación a los problemas de investigación publicitaria y de mercados.

- La investigación comercial y su contexto: marketing e investigación comercial.
- Estadística, demografía, psicología, sociología, comunicología y método científico como marcos de referencia para la investigación de mercados.

2. El planteamiento de los problemas de investigación

- Problemas habituales en la investigación de mercados:
 - *¿Cómo ha de presentarse nuestra marca/producto/servicio al consumidor?*
 - *¿Puede organizarse el mercado en grupos de consumidores homogéneos?*
 - *¿Qué piensa el consumidor de nuestra marca?*
 - *¿Cómo son utilizados los productos?*
 - *¿Cómo modificar la percepción de nuestra marca por parte de los consumidores?*
 - *¿Cuál es nuestro precio ideal?*
 - *¿Cómo son nuestros clientes?*
 - *¿Como podemos comunicar con nuestros clientes?*
- La selección y delimitación de un problema
- El objeto de estudio en la investigación comercial:
 - *¿producto/servicio/marca, población o mensajes?*
- Universo-población, muestra y muestreo

3. Técnicas de observación (1). Dinámica de grupo y técnicas proyectivas.

- Los objetivos de una dinámica de grupo.
- Organización y estructura del grupo.
- El funcionamiento de la dinámica de grupo.
- Análisis e interpretación de datos.
- Las técnicas proyectivas.

4. Técnicas de observación (2). Entrevista en profundidad.

- Características de la entrevista en profundidad.
- Tipos de entrevistas.
- Análisis e interpretación de datos.

5. Técnicas de observación (3). Estudios etnográficos.

- Tipos de observación etnográfica.

- Aspectos metodológicos.
- Pseudo-compra y compra misteriosa.

6. Técnicas de observación (4). Encuestas.

- Dimensionalización.
- Elaboración de cuestionarios.
- Tipos de encuestas.
- Aproximación en función de la homogeneidad (probabilísticas, no probabilísticas).
- Teoría muestral.

7. Técnicas de observación (5). Técnicas de investigación o line.

8. Técnicas de investigación experimental (1)

- Concepto y sentido de la investigación experimental.
- Aplicaciones de la investigación experimental.
- Concepción básica de un diseño experimental.
- El papel de la HIPÓTESIS y los niveles de hipótesis.
- Variables dependientes e independientes
- El concepto de CONTRASTACIÓN.

9. Técnicas de investigación experimental (2)

- Experimentación cualitativa y cuantitativa.
- Diferencias entre contar medir.
- Tipos de variables: dependientes, independientes, cualitativas y cuantitativas, ordinales, de intervalo y de razón, continuas.
- Diseños experimentales multivariantes.
- El sentido de la estadística inferencial.

10. Funcionamiento, organización, y tareas habituales en una empresa de investigación de mercados.

Metodologia

La asignatura se desarrollará en dos líneas paralelas, articuladas y complementarias:

- a) La revisión lineal de un conjunto de contenidos básicos sobre método científico y técnicas de investigación aplicada;
- b) El trabajo sobre un problema concreto de investigación centrado en los objetivos de promoción y venta de un producto o servicio concreto.

Mientras en las sesiones teóricas se revisan los modelos conceptuales y las técnicas de investigación, en las sesiones prácticas los estudiantes irán avanzando de forma paralela y coherente en planteamientos y evolución de la investigación de un caso concreto de referencia (real o simulado), sobre el que se irán aplicando todos los conocimientos adquiridos.

Los estudiantes se organizarán en grupos. Cada grupo trabajará sobre el caso desde una perspectiva concreta y diferenciada, acordada entre el profesor y el propio grupo. Los estudiantes se organizara en roles y tareas de trabajo asignadas a cada estudiante. Todas y cada una de las tareas desarrolladas deberán estar firmadas por el estudiante que las haya realizado.

La asignatura se complementará con seminarios en los que profesionales del sector explicaran sus métodos de trabajo. A partir del contenido de estos seminarios, los estudiantes deberán elaborar una evaluación de las técnicas expuestas.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Sesiones presenciales teoría	15	0,6	1, 3, 4
Tipus: Supervisades			
Resolución de casos en el aula	36	1,44	1, 3, 4
Tutorías grupales	7	0,28	1, 3, 4
Tipus: Autònomes			
Investigación, lecturas, preparación prueba síntesis	40	1,6	1, 4
Preparación trabajos exposición y memoria	40	1,6	2, 5, 6

Avaluació

La evaluación de la asignatura se realizará a partir de:

- Exposición y preparación de la memoria de la primera investigación: **30 %** (evaluación de grupo).
- Exposición y preparación de la memoria de la segunda investigación: **30 %** (evaluación de grupo).
- Prueba de síntesis escrita: **40 %** (evaluación individual).

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Exposición y preparación de la memoria de la primera investigación	30%	3	0,12	2, 5, 6
Exposición y preparación de la memoria de la segunda investigación	30%	6	0,24	2, 5, 6
Prueba de síntesis escrita	40%	3	0,12	1, 3, 4

Bibliografia

Alvarez-Gayou, J.L. Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología México, Paidós. 2003

Báez, Juan. Investigación Cualitativa. ESIC. 2007

Grande I y E. Abascal. Fundamentos y técnicas de investigación comercial, ESIC. 8ª ed. 2006

Grande, Ildefonso y Abascal Elena. Análisis de Encuestas, ESIC 2005

Luque Martínez L. Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, Pirámide 2.000

Malhotra, Naresh K., Investigación de mercados. Quinta edición México. 2008

Martinez ,Pepe. Cualitativa-mente. Los Secretos de la Investigación Cualitativa. ESIC

Merino, M.Jesús y Yaguez, Estefanía. Nuevas tendencias en investigación y Marketing.ESIC.2012

Olabuenaga, Ruiz J.I. Metodología de la Investigación cualitativa Ed. Deusto 5º ed. 2012

Pedret R, Camp F,Sagnier L. La investigación Comercial. Colección Management, DEUSTO 2007

Strauss A,y Corbin J, Basic of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques, Londres, Sage.1998

Soler, Pere: Investigación de mercados. Principios básicos. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. 2001.