

Recerca de Mercats i del Consumidor

2013/2014

Codi: 103150

Crèdits: 6

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

Professor de contacte

Nom: Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Correu electrònic: Elaine.Lopes@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: Sí

Algun grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

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 prácticas de laboratorio.

Competències

Publicitat i Relacions Pùbliques

- 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. Aplicar les tècniques d'exposició oral en la presentació d'investigacions.
2. Descriure les característiques que diferencien els estudis quantitatius dels qualitatius en l'anàlisi i la resolució de problemes de comunicació.
3. Dirigir les discussions de grup.

4. Distingir els mètodes i tècniques de l'auditoria de la comunicació organitzacional.
5. 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.
6. Realitzar presentacions públiques per a la defensa d'estudis de cas sobre campanyes publicitàries i de relacions públiques.

Continguts

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

Instrumentos fundamentales del método (1):

- La definición como herramienta de conceptualización y su distancia con la realidad.
- Objeto de estudio: ¿población o mensajes?
- Los paradigmas (cuantitativo, cuantitativo y experimental).

Instrumentos fundamentales del método (2):

- Relación entre realidad y muestra (representacionalidad y representatividad).
- Técnicas de observación, variables y datos.
- Hipótesis, modelos, teorías y su relación con la investigación aplicada.

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.

Técnicas de observación (2). Entrevista en profundidad.

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

Técnicas de observación (3). Estudios etnográficos.

- Tipos de observación etnográfica.
- Aspectos metodológicos.
- Pseudo-compra y compra misteriosa.

Técnicas de observación (4). Encuestas.

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

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

Observaciones cualitativas on-line.

Observaciones cuantitativas on-line.

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.

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.

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

Metodología

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 te 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	2, 4, 5
Tipus: Supervisades			
Resolución de casos en el aula	36	1,44	2, 4, 5
Tutorias grupales	7	0,28	2, 4, 5
Tipus: Autònomes			
Investigación, lecturas, preparación prueba síntesis	40	1,6	2, 5

Preparación trabajos exposición y memoria	40	1,6	1, 3, 6
---	----	-----	---------

Avaluació

La evaluación de la asignatura se realizará a partir de:

- Exposición y preparación de la memoria de la primera investigación: 25 % (evaluación de grupo).
- Exposición y preparación de la memoria de la segunda investigación: 25 % (evaluación de grupo).
- Prueba de síntesis escrita: 50 % (evaluación individual).

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Exposición y preparación de la memoria de la primera investigación	25%	3	0,12	1, 3, 6
Exposición y preparación de la memoria de la segunda investigación	25%	6	0,24	1, 3, 6
Prueba de síntesis escrita	50%	3	0,12	2, 4, 5

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. 8 ^a ed. 2006
Grande, Ildefonso y Abascal Elena. Análisis de Encuestas, ESIC 2005
Luque Martinez 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 5 ^o 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