

Recerca Avançada

Codi: 42230

Crèdits: 10

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313148 Màrqueting	OB	0	1

Professor de contacte

Nom: María Pilar López Belbeze

Correu electrònic: Pilar.Lopez@uab.cat

Equip docent

Jordi López Sintas

Monica Roca Batlle

Giuseppe Lamberti

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

Es recomana que l'estudiant disposi de coneixements bàsics en Recerca Comercial i en anàlisi de dades. Tambè es recomenable el seguiment del curs propedèutic "Fonaments de la Recerca" organitza el màster.

Objectius

La presa de decisions en Màrqueting és cada vegada més complexa i requereix d'un major coneixement del consumidor, tant per entendre el seu comportament com per preveure-ho. En aquest mòdul s'aprofundirà en les eines imprescindibles per a una recollida d'informació fiable i vàlida que sustenti una bona presa de decisions en màrqueting. S'aprofitaran i s'integren els avanços metodològics produïts per les noves tecnologies: Internet, nous canals de vendes, nova estructura familiar, etc. Tot això estarà emmarcat en uns treballs pràctics, on s'utilitzarà un paquet estadístic gartuït i lliure accés (programari **R**) que permetrà realitzar l'anàlisi de les dades disponibles per a la problemàtica plantejada. Per tant, aquesta part del mòdul serà eminentment pràctica i es durà a terme a l'aula d'informàtica.

Competències

- Analitzar dades d'enquesta mitjançant el programari estadístic adequat.
- Argumentar i redactar informes precisos i clars sobre problemes comercials plantejats.
- Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
- Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
- Dissenyar i executar investigacions de mercat.
- Planificar i portar a terme campanyes publicitàries.
- Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els diferents mètodes d'investigació.

2. Argumentar i redactar informes precisos i clars sobre problemes comercials plantejats.
3. Conèixer les tècniques d'investigació comunament aplicades a la investigació publicitària.
4. Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
5. Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
6. Dissenyar investigacions en el camp publicitari.
7. Gestionar els recursos necessaris per al desenvolupament d'una investigació.
8. Identificar les característiques de la base de dades per a analitzar-les.
9. Identificar les patologies o errors que afecten una investigació de mercats.
10. Planificar correctament les diferents etapes d'un procés d'investigació comercial qualitatiu i quantitatiu.
11. Reconèixer i identificar les diferents metodologies de recerca.
12. Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.
13. Utilitzar correctament les eines informàtiques per a l'anàlisi de les dades.

Continguts

BLOC I: INVESTIGACIÓ QUALITATIVA

Part A: Mètodes qualitius de recerca en màrqueting I: Fonaments, fonts de dades i aplicacions (2,5 ECTS)

1. Les Bases de la Investigació Comercial

- Introducció: QUE coneixen de la Recerca Qualitativa.
- Projectes d'investigació de mercats.
- Fases per les quals es desenvolupa una investigació.
- Principals diferències i usos de la Recerca Qualitativa: Tècniques i Usos

2. Les fonts de dades en la investigació qualitativa

- Observació.
- Focus Group.
- Entrevistes en Profunditat.
- Entrevistes Etnogràfiques.
- Entrevistes projectives.

3. Aplicacions dels mètodes qualitius:

- Test de concepte: Teoria i pràctica. Des de la visió Qualitativa i Treball grupal: Cas Pràctic.
- Test de producte: Teoria i pràctica des de la visió qualitativa.
- Test d'envàs, preu i empaquetat: Teoria i pràctica. Des de la visió Qualitativa.
- Publicitat i Comunicació: PRE i POST TEST.

Part B: Mètodes qualitius de recerca en màrqueting: Anàlisi i informe (2,5 ECTS)

4. El problema de recerca i la representació de la realitat d'individus i grups.

- Representació de la realitat d'un grup.
- Les dades.
- La reducció de dades.
- Procés de codificació: categories analítiques i relacions.
- Descripció elements estructurals.

5. Representació de la realitat individual.

- La reducció de dades.
- Procés de codificació: categories analítiques i relacions.
- La comparació constant.
- Mostreig teòric, saturació.
- Hipòtesi i contrastació.
- Generalització.

6. Estratègies d'anàlisi i escriptura de l'informe.

- La Descripció: Elements estructurals de l'experiència de consum.
- La interpretació: Comparació entre experiències de consum.
- La predicció: generalització de l'experiència de consum.

7. L'ús de programari per a l'anàlisi i escriptura informe.

- Programes comercials: NVivo, MaxQDA, Dedoose.
- Programes d'accés obert: RQDA, TAMSEAnalyzer, AQUAD.

BLOC II: INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA

Part C: Mètodes quantitius de recerca en màrqueting - I (2,5 ECTS)

8. Anàlisi de components principals (ACP).

- Introducció a la metodologia i principals aplicacions.
- Càlculs de les components.

- Definició del nombres de components, cercle de les correlacions i interpretació.
- Interpretació de l'gràfics de les components.

9. Tècniques de classificació: Cluster Analysis (CA)

- Introducció a la metodologia i principals aplicacions.
- Clúster jeràrquic, K-means.
- Principals mètodes de càlcul de proximitat.
- Definicions dels grups.
- Interpretació dels resultats.

Part D: Mètodes quantitativs de recerca en màrqueting - II (2,5 ECTS)

10. Anàlisi de les correspondències múltiples (ACM).

- Introducció a la metodologia i principals aplicacions.
- Perfils columnes i fila, distància del Chi quadrat.
- Càlculs dels factors.
- Representació gràfiques.
- Interpretació dels resultats.

11. Anàlisi el conjunt.

- Introducció a la metodologia i principals aplicacions.
- Elecció d'atributs i nivells.
- Selecció del model de preferències.
- Elecció del mètode de recollida de dades i escala de mesurament.
- Estimació de la funció d'utilitat subjacent.

Metodologia

S'utilitzaran un conjunt de diferents metodologies: classes magistrals, discussió de casos pràctics i exercicis.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
-------	-------	------	--------------------------

Tipus: Dirigides

Classes magistrals, discussió de casos i presentació de treballs	75	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Tipus: Supervisades			
Tutories i seguiment dels treballs a realitzar i dels casos a preparar	50	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Tipus: Autònomes			
Lectures relacionades, preparació de casos i pràctiques, estudi i elaboració d'esquemes	100	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Avaluació

Normes generals d'avaluació dels mòduls

Aquest mòdul s'estructura en diferents parts que estan a càrrec de diferents professors. La nota final del mòdul consisteix en la mitjana de les notes de cada assignatura o part que formen el mòdul.

Es considera que el mòdul s'ha aprovat si:

- 1 la nota de cada part del mòdul és superior o igual a 5 (en una escala de 0 a 10) i
- 2 la nota final del mòdul és major o igual a 5 (en una escala de 0 a 10)

Si el mòdul no està aprovat, la coordinació del màster oferirà a l'estudiant la possibilitat de re-avaluar parts que componen el mòdul que no s'han superat, segons la valoració dels professors dels mòduls i de la coordinació. Si l'estudiant aprova la reavaluació la nota màxima que s'obtindrà en la part reavaluada serà de 5. El calendari de les reavaluacions es farà públic juntament amb la llista de notes del mòdul.

La nota de cada part del mòdul

L'alumne tindrà una nota de No Avaluat si no assisteix com a mínim al 80% de les classes presencials (es portarà un control amb un full de signatures) o si no realitza almenys el 50 de les activitats d'avaluació continuada. Cada professor especificarà en aquesta guia la manera en la qual avaluarà els estudiants. Si no s'especifica en la guia, aquestes normes d'avaluació es lliuraran el primer dia de classe per escrit.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Casos pràctics	40%	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Participació	20%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Prova	40%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Bibliografia

BLOC I: INVESTIGACIÓ QUALITATIVA

Part A:

Martínez Gastey, J., Martín Chamorro, F., Martínez Ramos, E., Sanz de la Tajada, L.-Á., & Vacchiano López, C. (Eds.). (2000). La investigación en marketing. 2 tomos. Barcelona: AEDEMO.

Serra, J. C. (2010). MARKETING FARMACEUTICO (First edition). Barcelona: Profit.

TRENZANO, J. M. F. (2000). Investigación de mercados estratégica (1 edition). Barcelona: GESTIÓN.

Jiménez, E y Obis,T (2003): Investigación Comercial: Conceptos básicos. ONYX 21 Editorial.

Martínez, P., & Rodríguez, P. M. (2008). Cualitativa-mente: Los secretos de la investigación cualitativa. ESIC Editorial.

Kinneart, T. C., & Taylor, J. R. (1998). Investigación de mercados (3ª ed.). McGraw-Hill.

Martínez, E. O. (1990). Manual de investigación comercial. Ediciones Pirámide. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=42846>

Mestre, M. S. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias (Edición: edición). Madrid, España: Pirámide

Part B:

Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2012). Qualitative Consumer and Marketing Research. SAGE.

Carson, David, Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). Qualitative Marketing Research. SAGE

Belk, R. W. (Ed.). (2007). Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Edward Elgar Publishing.

Coffey, A. (2005). Encontrar El Sentido a Los Datos Cualitativos: Estrategias Complementarias De Investigación. Alicante: Universidad de Alicante.

BLOC II: INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA

Part C :

Análisis Multivariante, Hair et al. 1999

Nuevos Métodos de Análisis Multivalente, Cuadras, Barcelona, 2014

Fundamentos y técnicas de investigación comercial, Grande Esteban. ESIC Editorial, 2007

R for Marketing Research and Analytics, Chapman and McDonnell Feit. Springer-Verlag, Switzerland, 2015

Part D:

Análisis Multivariante, Hair et al. 1999

Nuevos Métodos de Análisis Multivalente, Cuadras, Barcelona, 2014

Fundamentos y técnicas de investigación comercial, Grande Esteban. ESIC Editorial, 2007

R for Marketing Research and Analytics, Chapman and McDonnell Feit. Springer-Verlag, Switzerland, 2015