

Investigación Avanzada

Código: 42230
Créditos ECTS: 10

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Marketing	OB	0	1

Contacto

Nombre: María Pilar López Belbeze

Correo electrónico: Pilar.Lopez@uab.cat

Equipo docente

Jordi López Sintas

Monica Roca Batlle

Giuseppe Lamberti

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Prerequisitos

Se recomienda que el estudiante disponga de conocimientos básicos en Investigación Comercial y en Análisis de datos. También es recomendable el seguimiento del curso propedeútico sobre "Fundamentos de la Investigación" organiza el máster.

Objetivos y contextualización

La toma de decisiones en Marketing es cada vez más compleja y requiere de un mayor conocimiento del consumidor, tanto para entender su comportamiento como para preverlo.

En este módulo se profundizará en las herramientas imprescindibles para una recogida de información fiable y válida que sustente una buena toma de decisiones en marketing. Se aprovecharán y se integran los avances metodológicos producidos por las nuevas tecnologías: Internet, nuevos canales de ventas, nueva estructura familiar, etc.

Todo esto estará enmarcado en unos trabajos prácticos, donde se utilizará un paquete estadístico gratuito y de libre acceso (programa **R**) que permitirá realizar el análisis de los datos disponibles para la problemática planteada. Por tanto, esta parte del módulo será eminentemente práctica y se llevará a cabo en el aula de informática.

Competencias

- Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.
- Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
- Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
- Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.
- Planificar y llevar a cabo campañas publicitarias.
- Trabajar con las fuentes de datos, las metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del marketing.
- Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar los diferentes métodos de investigación.
2. Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.
3. Conocer las técnicas de investigación comúnmente aplicadas a la investigación publicitaria.
4. Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
5. Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
6. Diseñar investigaciones en el campo publicitario.
7. Gestionar los recursos necesarios para el desarrollo de una investigación.
8. Identificar las características de la base de datos para su análisis.
9. Identificar las patologías o errores que afectan a una investigación de mercados.
10. Planificar correctamente las diferentes etapas de un proceso de investigación comercial cualitativa y cuantitativa.
11. Reconocer e identificar las diferentes metodologías de investigación.
12. Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
13. Utilizar correctamente las herramientas informáticas para el análisis de los datos.

Contenido

BLOQUE I: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Parte A: Métodos cualitativos de investigación en marketing I: Fundamentos, fuentes de datos y aplicaciones (2,5 ECTS)

1. Las Bases de la Investigación Comercial

- Introducción: QUE conocen de la Investigación Cualitativa.
- Proyectos de investigación de mercados.
- Fases por las que se desarrolla una investigación.
- Principales diferencias y usos de la Investigación Cualitativa: Técnicas y Usos

2. Las fuentes de datos en la investigación cualitativa

- Observación.
- Focus Group.
- Entrevistas en Profundidad.
- Entrevistas Etnográficas.
- Entrevistas proyectivas.

3. Aplicaciones de los métodos cualitativos:

- Test de concepto: Teoría y práctica. Desde la visión Cualitativa y Trabajo grupal: Caso Práctico.
- Test de producto: Teoría y práctica desde la visión cualitativa.
- Test de envase, precio y empaquetado: Teoría y práctica. Desde la visión Cualitativa.
- Publicidad y Comunicación: PRE y POST TEST.

Parte B: Métodos cualitativos de investigación en marketing: Análisis e informe (2,5 ECTS)

4. El problema de investigación y la representación de la realidad de individuos y grupos.

- Representación de la realidad de un grupo.
- Los datos.
- La reducción de datos.
- Proceso de codificación: categorías analíticas y relaciones.
- Descripción elementos estructurales.

5. Representación de la realidad individual.

- La reducción de datos.
- Proceso de codificación: categorías analíticas y relaciones.
- La comparación constante.
- Muestreo teórico, saturación.
- Hipótesis y contrastación.
- Generalización.

6. Estrategias de análisis y escritura del informe.

- La Descripción: Elementos estructurales de la experiencia de consumo.
- La interpretación: Comparación entre experiencias de consumo.
- La predicción: generalización de la experiencia de consumo.

7. El uso de software para el análisis y escritura informe.

- Programas comerciales: Nvivo, MaxQDA, Dedoose.
- Programas de acceso abierto: RQDA, TAMSanalyzer, AQUAD.

BLOQUE II: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Parte C: Métodos cuantitativos de investigación en marketing - I (2,5 ECTS)

8. Análisis de componentes principales (ACP).

- Introducción a la metodología y principales aplicaciones.
- Cálculos de las componentes.
- Definición del número de componentes, círculo de las correlaciones y interpretación.
- Interpretación de los gráficos de las componentes.

9. Técnicas de clasificación: Cluster Analysis (CA)

- Introducción a la metodología y principales aplicaciones.
- Clúster jerárquico, K-means.
- Principales métodos de cálculo de proximidad.

- Definiciones de los grupos.
- Interpretación de los resultados.

Parte D: Métodos cuantitativos de investigación en marketing - II (2,5 ECTS)

10. Análisis de las correspondencias múltiples (ACM).

- Introducción a la metodología y principales aplicaciones.
- Perfiles columnas y fila, distancia del Chi cuadrado.
- Cálculos de los factores.
- Representación graficas.
- Interpretación de los resultados.

11. Análisis el conjunto.

- Introducción a la metodología y principales aplicaciones.
- Elección de atributos y niveles.
- Selección del modelo de preferencias.
- Elección del método de recogida de datos y escala de medición.
- Estimación de la función de utilidad subyacente.

Metodología

Se utilizará un conjunto de diferentes metodologías: clases magistrales, discusión de casos prácticos y ejercicios.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales, discusión de casos y presentación de trabajos	75	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seguimiento de los trabajos a realizar y de los casos a preparar	50	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Tipo: Autónomas			
Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y elaboración de esquemas	100	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Evaluación

Normas generales de evaluación de los módulos

Este módulo se estructura en diferentes partes que están a cargo de diferentes profesores. La nota final del módulo consiste en la media de las notas de cada asignatura o parte que forman el módulo.

Se considera que el módulo se ha aprobado si:

1 la nota de cada parte del módulo es superior o igual a 5 (en una escala de 0 a 10) y

2 la nota final del módulo es mayor o igual a 5 (en una escala de 0 a 10)

Si el módulo no está aprobado, la coordinación del máster ofrecerá al estudiante la posibilidad de re-evaluar partes que componen el módulo que no se han superado, según la valoración de los profesores de los módulos y de la coordinación. Si el estudiante aprueba la reevaluación la nota máxima que obtendrá en la parte reevaluada será de 5. El calendario de las reevaluaciones se hará público junto con la lista de notas del módulo.

La nota de cada parte del módulo

El alumno tendrá una nota de No Evaluado si no asiste al menos al 80% de las clases presenciales (se llevará un control con una hoja de firmas) o si no realiza al menos el 50 de las actividades de evaluación continuada. Cada profesor especificará en esta guía la manera en la que evaluará a los estudiantes. Si no se especifica en la guía, esas normas de evaluación se entregarán el primer día de clase por escrito.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Casos prácticos	40%	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Examen	40%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Participación	20%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Bibliografía

BLOQUE I: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Parte 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

Parte 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.

BLOQUE II: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**Parte 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

Parte 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