

Investigación de Mercados y del Consumidor

Código: 103150
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	0

Contacto

Nombre: Elaine Aparecida Lopes Da Silva
Correo electrónico: Elaine.Lopes@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
Algún grupo íntegramente en catalán: No
Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

No hay.

Objetivos y contextualización

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 estudiantes de una visión global, desde el punto de vista científico de las técnicas de investigación de mercados y del consumidor (cuantitativas y cualitativas).
2. 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.
3. 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.

Competencias

- Comunicar conceptos y datos complejos de manera sencilla a través de los instrumentos convencionales de la exposición y presentación pública de resultados de las investigaciones.
- Utilizar los distintos métodos e instrumentos de análisis que son habituales en la investigación en Comunicación.

Resultados de aprendizaje

1. Describir las características que diferencian los estudios cuantitativos de los cualitativos en el análisis y resolución de problemas de comunicación.
2. Dirigir las discusiones de grupo.
3. Distinguir los métodos y técnicas de la auditoría de la comunicación organizacional.

4. Identificar y seleccionar el objeto de estudio, las fuentes más pertinentes, las hipótesis, las variables, los protocolos de análisis y la validación-verificación de resultados.
5. Realizar presentaciones públicas para la defensa de estudios de caso sobre campañas publicitarias y de relaciones públicas.
6. Utilizar las técnicas de exposición oral en la presentación de investigaciones.

Contenido

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.
3. 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?
 - ¿Cómo 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
5. 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.
7. Entrevista en profundidad.
 - Características de la entrevista en profundidad.
 - Tipos de entrevistas.
 - Análisis e interpretación de datos.
9. Estudios etnográficos.
 - Tipos de observación etnográfica.
 - Aspectos metodológicos.
 - Pseudo-compra y compra misteriosa.
11. Encuestas.
 - Dimensionalización.
 - Elaboración de cuestionarios.
 - Tipos de encuestas.
 - Aproximación en función de la homogeneidad (probabilísticas, no probabilísticas).
 - Teoría muestral.
13. Técnicas de investigación online.
14. Técnicas de investigación experimental.
 - 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.
16. 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, el alumnado irá avanzando de forma paralela y coherente en los planteamientos y la evolución de la investigación de un caso concreto de referencia (real o simulado), sobre el que se irán aplicando todos los conocimientos adquiridos.

El alumnado se organizará en grupos. Cada grupo trabajará sobre el caso desde una perspectiva concreta y diferenciada, acordada entre el profesor y el propio grupo. En cada grupo, el alumnado se organizará en roles y concretará las tareas del trabajo asignadas a cada integrante. Todas y cada una de las tareas desarrolladas deberán estar firmadas por el alumnado que las haya realizado.

La asignatura se complementará con seminarios en los que profesionales del sector explicaran sus métodos de trabajo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Sesiones presenciales teoría	15	0,6	1, 3, 4
Tipo: Supervisadas			
Resolución de casos en el aula	36	1,44	1, 3, 4
Tutorías grupales	7	0,28	1, 3, 4
Tipo: Autónomas			
Investigación, lecturas, preparación prueba síntesis	40	1,6	1, 4
Preparación trabajos exposición y memoria	40	1,6	2, 5, 6

Evaluación

La evaluación de la asignatura se realizará a partir de:

- Exposición y preparación de la primera memoria de investigación: 25% (evaluación de grupo).
- Exposición y preparación de la segunda memoria de investigación: 35% (evaluación de grupo).
- Prácticas en clase: 10% (evaluación de grupo). Estas prácticas son apoyo para el trabajo de investigación (primera memoria y segunda memoria) La asistencia a las tutorías de seguimiento del trabajo y la entrega de las prácticas son obligatorias en cada sesión.
- Prueba de síntesis escrita: 30% (evaluación individual).

En caso de que la calificación de la prueba sea inferior a 3, el alumno tendrá que ir a reevaluación del examen. La reevaluación sólo se contempla para la prueba individual de contenidos teóricos y prácticos.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Exposición y preparación de la primera memoria de investigación	25%	3	0,12	2, 5, 6
Exposición y preparación de la segunda memoria de investigación	35%	6	0,24	2, 5, 6
Prueba de síntesis escrita	30%	3	0,12	1, 3, 4
Prácticas	10%	0	0	1, 3, 4

Bibliografía

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

Martínez, 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.

Krippendorff, Klaus: Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Barcelona. Paidós, 1990