

Investigación Avanzada

Código: 42230
Créditos ECTS: 10

| Titulación | Tipo | Curso | Semestre |
|-------------------|------|-------|----------|
| 4313148 Marketing | OB | 0 | 1 |

Contacto

Nombre: Jordi López Sintas

Correo electrónico: Jordi.Lopez@uab.cat

Equipo docente

Jordi López Sintas

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 propedeúico sobre "Introducción al análisis multivariante" que 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 tanto para una recogida de información fiable y válida como en los métodos para su análisis por sustentar una buena toma de decisiones en marketing. Se abordarán tanto los métodos cualitativos como los cuantitativos y se abordan los avances metodológicos resultado de las nuevas tecnologías.

Todo ello estará enmarcado en unos trabajos prácticos. Para la manipulación de datos y su análisis se utilizará un entorno de análisis de datos abierto, gratuito y de libre acceso (software R) y diferentes interfaces gráficas (Rstudio y Exploratory.io) que permitirá realizar el análisis de los datos disponibles para la problemática planteada. Por lo 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: problemas y generación de datos (2,5 ECTS)

1. La investigación cualitativa

- ¿Qué es la investigación cualitativa del consumidor?
- Complementariedad entre la investigación cualitativa y cuantitativa
- Cómo preparar un proyecto de investigación cualitativa
- Búsqueda del consumidor que pueden abordarse con métodos cualitativos
- Prácticas

2. Las entrevistas cualitativas

- Tipos de entrevistas individuales
- La entrevista en grupo
- El protocolo
- La transcripción
- Prácticas

3. La observación y la investigación etnográfica

- Observación y notas de campo
- Observación y grabación audiovisual
- Prácticas

4 Los grupos de discusión enfocada

- La dinámica de los grupos de discusión
- La transcripción de los grupos de discusión
- La grabación audiovisual
- Prácticas

5 La investigación etnográfica online

- Los consumidores online
- Diferencias entre la etnografía tradicional y la netnografía
- Registro y transcripción
- Prácticas

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

1. Gestión de los datos cualitativos con soporte digital

- Crear un proyecto
- Preparación de los datos
- Video, transcripción, sincronización y fotos
- Organización de las fechas
- Metadatos
- Proceso de codificación: categorías analíticas y relaciones.
- Descripción elementos estructurales.
- Actividades: preparar un proyecto de manera interactiva, 2) preparar un proyecto con todos los datos

2. Análisis de datos cualitativos: reuniones de discusión enfocadas

- Grabaciones, transcripciones y sincronización
- Fragmentación y metadatos de los participantes
- Codificación e interpretación por los investigadores
- Codificación e interpretación por los investigadores (IQA)
- Visualización del análisis
- Actividades: 1) Fragmentar las transcripciones de las reuniones. 2) Explorar y codificar, 3) Visualizar

3. Análisis de las DAES cualitativas: análisis de entrevistas y notas de campo

- Organización de los datos en casos
- Metadatos de los casos
- Exploración: palabras in context
- La reducción de datos.
- Proceso de codificación: categorías analíticas y relaciones.
- memorandos y enlaces
- Códigos, categorías y temas
- Organización temática e interpretación
- Visualización de los resultados

4. Estrategias de análisis y escritura del informe

- Búsquedas condicionadas, comparación constante, matrices de datos
- Visualización de los modelos
- La Descripción: Elementos estructurales de la experiencia de consumo.
- La interpretación: Comparación entre experiencias de consumo.
- La predicción: generalización de la experiencia de consumo.

5. 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)

1) Análisis de las 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

2) Análisis Cluster AC

- Introducción a la metodología y principales aplicaciones
- Clúster jerárquicos, K-means
- Principales métodos de cálculo de proximidad
- Definiciones de los grupos
- Interpretación de los resultados

3) Análisis de las correspondencias CA

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

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

1) Análisis del Discriminante

- Introducción a la metodología y principales aplicaciones
- Función discriminante lineal y cuadrática
- Tabla de confusión
- Representación gráfica
- Uso predictivo del análisis discriminante

2) Repaso regresión Lineal, regresión logística, regresión multinomial

- Repaso de la regresión lineal
- Introducción a la regresión logística: principales aplicaciones
- Cálculo de los coeficientes
- Interpretación de los resultados
- Validación del modelo: análisis de los residuos
- Introducción a la regresión multinomial: principales aplicaciones
- Cálculo de los coeficientes
- Interpretación de los resultados
- Validación del modelo: análisis de los residuos

3) Modelos de ecuaciones estructurales

- Introducción a la metodología y principales aplicaciones
- Definición Variables latentes y variables manifiestas
- Métodos de estimación
- Validación del modelo
- Interpretación de los coeficientes y representación gráfica

Metodología

Se utilizará un conjunto de diferentes metodologías: clases magistrales, ensayos, proyectos, 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

A. 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 partes 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 las partes que componen el módulo y que no se han superado si la nota es superior o igual a 3,5, 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.

B. Calendario de actividades de evaluación

Las fechas de las diferentes pruebas de evaluación (exámenes parciales, ejercicios en aula, entrega de trabajos, ...) se anunciarán con suficiente antelación durante el semestre.

La fecha del examen final de la asignatura está programada en el calendario de exámenes de la Facultad.

"La programación de las pruebas de evaluación no se podrá modificar, salvo que haya un motivo excepcional y debidamente justificado por el cual no se pueda realizar un acto de evaluación. En este caso, las personas responsables de las titulaciones, previa consulta al profesorado y al estudiantado afectado, propondrán una nueva programación dentro del período lectivo correspondiente." **Apartado 1 del Artículo 115. Calendario de las actividades de evaluación (Normativa Académica UAB)**

Los y las estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa que de acuerdo con el párrafo anterior necesiten cambiar una fecha de evaluación han de presentar la petición rellenando el documento **Solicitud reprogramación prueba** https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/solicitud-reprogramacion-de-pruebas

Procedimiento de revisión de las calificaciones

Coincidiendo con el examen final se anunciará el día y el medio en que se publicarán las calificaciones finales. De la misma manera se informará del procedimiento, lugar, fecha y hora de la revisión de exámenes de acuerdo con la normativa de la Universidad.

Proceso de Recuperación

"Para participar en el proceso de recuperación el alumnado debe haber sido previamente evaluado en un conjunto de actividades que represente un mínimo de dos terceras partes de la calificación total de la asignatura o módulo." **Apartado 3 del Artículo 112 ter. La recuperación (Normativa Académica UAB).** Los y las estudiantes deben haber obtenido una **calificación media de la asignatura entre 3,5 y 4,9.**

La fecha de esta prueba estará programada en el calendario de exámenes de la Facultad. El estudiante que se presente y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario mantendrá la misma nota.

Irregularidades en actos de evaluación

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se estimen oportunas, y de acuerdo con la normativa académica vigente, *"en caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con un 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso que se produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0".* **Apartado 10 del Artículo 116. Resultados de la evaluación. (Normativa Académica UAB)**

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

Partes A y 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

Partes C y D:

Hair, Joseph F, Rolph E Anderson, Ronald L Tatham, and William C Black. 2009. *Multivariate Data Analysis with Readings*. 7th ed. Upper Saddle river, NJ: Prentice Hall International Editions.

Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases, Feinberg, F.M. et al., Second Edition, published by Cengage Learning, 2012

Lilien, G.L. and Rangaswamy, A. 2004. *Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*, Prentice Hall, Inc.

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