

Recerca de Mercats i del Consumidor

Codi: 103150

Crèdits: 6

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

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Correu electrònic: Elaine.Lopes@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

No hi ha prerequisits

Objectius

L'assignatura forma part de la matèria Recerca en Comunicació, juntament amb l'assignatura Mètodes de Recerca en Comunicació.

Objectius formatius de l'assignatura:

1. Dotar els estudiants d'una visió global, des del punt de vista científic, de les tècniques de recerca de mercats i del consumidor (quantitatives i qualitatives)
2. Revisar els mètodes bàsics i més habitualment utilitzats en la recerca de mercats i del consumidor, en la indústria de la comunicació publicitària i de la recerca de mercats.
3. Capacitar l'estudiant per utilitzar i aplicar qualsevol mètode de recerca de forma autònoma, a partir de la seva revisió i el seu estudi i el desenvolupament de pràctiques de laboratori.

Competències

- 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. Descriure les característiques que diferencien els estudis quantitius dels qualitius en l'anàlisi i la resolució de problemes de comunicació.

2. Dirigir les discussions de grup.
3. Distingir els mètodes i tècniques de l'auditoria de la comunicació organitzacional.
4. 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.
5. Realitzar presentacions públiques per a la defensa d'estudis de cas sobre campanyes publicitàries i de relacions públiques.
6. Utilitzar les tècniques d'exposició oral en la presentació d'investigacions.

Continguts

1. Característiques del mètode científic, la seva aplicació als problemes d'investigació publicitària i de mercats.
 La investigació comercial i el seu context: màrqueting i investigació comercial.
 Estadística, demografia, psicologia, sociologia, comunicologia i mètode científic com a marcs de referència per a la investigació de mercats.
3. El plantejament dels problemes d'investigació:
 Problemes habituals en la investigació de mercats:
 Com hem de presentar la nostra marca / producte / servei al consumidor?
 El mercat és pot organitzar en grups de consumidors homogenis?
 Què pensa el consumidor de la nostra marca?
 Com són utilitzats els productes?
 Com modificar la percepció de la nostra marca per part dels consumidors?
 Quin és el nostre preu ideal?
 Com són els nostres clients?
 Com ens podem comunicar amb els nostres clients?
 La selecció i delimitació d'un problema
 L'objecte d'estudi en la investigació comercial:
 ¿Producte / servei / marca, població o missatges?
 Univers-població, mostra i mostreig
5. Dinàmica de grup i tècniques projectives.
 Els objectius d'una dinàmica de grup.
 Organització i estructura del grup.
 El funcionament de la dinàmica de grup.
 Anàlisi i interpretació de dades.
 Les tècniques projectives.
7. Entrevista en profunditat.
 Característiques de l'entrevista en profunditat.
 Tipus d'entrevistes.
 Anàlisi i interpretació de dades.
9. Estudis etnogràfics.
 Tipus d'observació etnogràfica.
 Aspectes metodològics.
 Pseudo-compra i compra misteriosa.
11. Enquestes.
 Dimensionalització.
 Elaboració de qüestionaris.
 Tipus d'enquestes.
 Aproximació en funció de l'homogeneïtat (probabilístiques, no probabilístiques).
 Teoria mostral.
13. Tècniques d'investigació en línia.
14. Tècniques d'investigació experimental.
 Concepte i sentit de la investigació experimental.
 Aplicacions de la investigació experimental.
 Concepció bàsica d'un disseny experimental.
 El paper de la HIPÒTESI i els nivells d'hipòtesis.
 Variables dependents i independents
 El concepte de contrastació.
16. Funcionament, organització, i tasques habituals en una empresa d'investigació de mercats.

Metodologia

L'assignatura es desenvoluparà en dues línies paral·leles, articulades i complementàries:

- a) La revisió lineal d'un conjunt de continguts bàsics sobre mètode científic i tècniques d'investigació aplicada.
- b) El treball sobre un problema concret de recerca centrat en els objectius de promoció i venda d'un producte o servei concret.

Mentre a les sessions teòriques es revisen els models conceptuals i les tècniques d'investigació, en les sessions pràctiques, l'alumnat anirà avançant de forma paral·lela i coherent en els plantejaments i l'evolució de la investigació d'un cas concret de referència (real o simulat), sobre el qual s'aniran aplicant tots els coneixements adquirits.

L'alumnat s'organitzarà en grups. Cada grup treballarà sobre el cas des d'una perspectiva concreta i diferenciada, acordada entre el professor i el mateix grup. En cada grup, l'alumnat s'organitzarà en rols i concretarà les tasques del treball assignades a cada integrant. Totes i cadascuna de les tasques desenvolupades han d'estar signades per l'alumnat que les hagi realitzat.

L'assignatura es complementarà amb seminaris en què professionals del sector explicaran els seus mètodes de treball.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Resolució de casos a l'aula	36	1,44	1, 3, 4
Sessions presencials de teoria	15	0,6	1, 3, 4
Tipus: Supervisades			
Tutories grupals	7	0,28	1, 3, 4
Tipus: Autònomes			
Investigació, lectures, preparació prova síntesi	40	1,6	1, 4
Preparació treballs (exposició a classe i memòria escrita)	40	1,6	2, 5, 6

Avaluació

L'avaluació de l'assignatura es realitzarà a partir de:

- Exposició i preparació de la primera memòria de recerca: 30% (avaluació de grup).
- Exposició i preparació de la segona memòria de recerca: 40% (avaluació de grup).
- Pràctiques a classe: 10% (avaluació de grup). Aquestes pràctiques són suport per al treball de recerca (primera memòria i segona memòria) L'assistència a les tutories de seguiment del treball i el lliurament de les pràctiques són obligatòries en cada sessió.
- Prova de síntesi escrita: 20% (avaluació individual).

En cas que la qualificació de la prova de síntesi sigui inferior a 3, l'alumnat haurà d'anar a reavaluació de l'examen.

L'alumnat que no assoleixi la qualificació mínima de 3, en qualsevol de les dues memòries d'investigació, podrà recuperar-les.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Exposició i preparació de la primera memòria de investigació	30%	3	0,12	2, 5, 6
Exposició i preparació de la segona memòria d'investigació	40%	6	0,24	2, 5, 6
Prova de síntesi escrita	20%	3	0,12	1, 3, 4
Pràctiques	10%	0	0	1, 3, 4

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. 8ª ed. 2006

Grande, Ildelfonso y Abascal Elena. Análisis de Encuestas, ESIC 2005

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

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

Olabeuena, 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.

Programari

L'assignatura no exigeix cap programari específic.