

Investigación de Mercados y del Consumidor

Código: 103150
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	1

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

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Aplicar el pensamiento científico con rigor.
- 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.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Utilizar los distintos métodos e instrumentos de análisis que son habituales en la investigación en Comunicación.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Analizar los indicadores de sostenibilidad de las actividades académico-profesionales del ámbito integrando las dimensiones social, económica y medioambiental.
3. Aplicar el pensamiento científico con rigor.
4. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
5. Describir las características que diferencian los estudios cuantitativos de los cualitativos en el análisis y resolución de problemas de comunicación.
6. Dirigir las discusiones de grupo.
7. Distinguir los métodos y técnicas de la auditoría de la comunicación organizacional.
8. Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
9. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
10. 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.
11. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
12. Proponer formas de evaluación de los proyectos y acciones de mejora de la sostenibilidad.
13. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
14. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
15. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
16. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
17. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
18. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
19. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
20. Realizar presentaciones públicas para la defensa de estudios de caso sobre campañas publicitarias y de relaciones públicas.
21. Utilizar las técnicas de exposición oral en la presentación de investigaciones.
22. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.

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. 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.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Resolución de casos en el aula	37,5	1,5	5, 7, 10
Sesiones presenciales teoría	15	0,6	5, 7, 10
Tipo: Supervisadas			
Tutorías grupales	7,5	0,3	5, 7, 10
Tipo: Autónomas			
Investigación, lecturas, preparación prueba síntesis	40	1,6	1, 2, 3, 5, 7, 10, 17, 22
Preparación trabajos (exposición en clase y memoria escrita)	42,5	1,7	5, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 12, 14, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21

Evaluación

La calificación final se obtendrá de la suma de los porcentajes correspondientes a los cuatro ítems evaluados. Para superar la asignatura, la suma de los cuatro ítems tendrá que llegar a 5:

- Exposición y preparación de la primera memoria de investigación: 30% de la nota final.
- Exposición y preparación de la segunda memoria de investigación: 30% de la nota final.
- Prácticas en clase: 10% de la nota final. Estas prácticas son soporte 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% de la nota final.

La recuperación.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades cuyo peso equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Se pueden recuperar las siguientes actividades:

- Exposición y preparación de la primera memoria de investigación.
- Exposición y preparación de la segunda memoria de investigación:
- Prueba de síntesis escrita.

Plagio.

En caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pueda instruirse. En caso de que se produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Exposición y preparación de la primera memoria de investigación	30%	2	0,08	3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 12, 14, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21
Exposición y preparación de la segunda memoria de investigación	30%	3	0,12	3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 12, 14, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21
Prueba de síntesis escrita	30%	2	0,08	1, 2, 3, 5, 7, 10, 15, 17, 22
Prácticas	10%	0,5	0,02	5, 7, 10, 17, 18, 19

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

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.

Software

La asignatura no requiere ningún programa específico