

Investigación de Mercados (21859)

Titulación/estudio: Grado en Ciencias Empresariales-*Management*

Curso: tercero/cuarto

Trimestre: **segundo**

Número de créditos ECTS: 5

Horas de dedicación del estudiante: 125

Idioma o idiomas de docencia: Clases y seminarios (castellano). Diapositivas (catalán). Bibliografía (castellano e inglés)

Profesores:

Gilbert Martínez Gamote (teoría)

Igor Goienetxea Abascal (seminarios)

1. Presentación de la asignatura

Esta asignatura es una introducción a la investigación de mercados entendida como una **herramienta para la toma de decisiones** dentro de las empresas y de las organizaciones.

En este sentido, el programa sigue este orden:

- Tipos de **problemas y oportunidades** que se encuentran las empresas en sus interacciones con los mercados.
- **Diseño** de la investigación de mercados para tomar decisiones en relación a estos problemas y oportunidades.
- **Recopilación** de la información (*offline y online*).
- **Análisis** estadístico y gráfico de los datos. Criterios para aplicar las diferentes técnicas (univariantes o multivariantes).
- **Presentación** de la información.

Finalmente la asignatura se cierra con una revisión de los **marcos perceptuales, cognitivos y emocionales** que condicionan las **decisiones** humanas y, por tanto, el propio diseño de las investigaciones de mercado que las quieren estudiar y anticipar.

2. Competencias a obtener

Competencias generales	Competencias específicas
Instrumentales <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Capacidad de análisis y síntesis.</i> 2. Toma de decisiones. 3. Conocimientos generales básicos . Interpersonales <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Capacidad de crítica.</i> 5. Capacidad de trabajo en equipo. 6. Capacidad de expresión y comunicación. Sistémicas <ol style="list-style-type: none"> 7. <i>Capacidad para generar preguntas.</i> 8. Capacidad para aplicar los conocimientos en la práctica. 9. Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones. 10. Capacidad para generar nuevas ideas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Habilidades de investigación.</i> 2. Capacidad de organizar y planificar. 3. Habilidades de gestión de la información (búsqueda y análisis de la información). Uso medio-avanzado de Excel, SPSS y Formularios de Google (encuestas online). 4. Iniciativa y espíritu emprendedor.

3. Contenidos y dedicación estimada

Bloque 1 (60%): Diseño y evaluación de una investigación de mercados

- **Objetivos** del estudio y tipos de estudios.
- **Representatividad** (población y muestreo) y **escalas** de medición.
- **Técnicas clave** de análisis estadístico (univariante y bivariante).
- **Encuestas** y datos de **panel**.
- Investigación de mercados **online** (Análisis de productos y categorías. Analítica web).

Bloque 2 (25%): Introducción a **técnicas de análisis multivariante**, al **Big Data** y a los **principios de visualización de datos**.

- Recordatorio de aspectos esenciales de la regresión múltiple.
- Énfasis en 2 técnicas multivariantes clave:
 - ✓ Análisis Factorial de Componentes Principales - **ACP** (reducción de variables).
 - ✓ Análisis de Conglomerados o **Clusters** (segmentación).
- Breve introducción a: **CHAID** (árboles), Análisis **Discriminante** (predicción) y **Conjoint** (cuantificación de las preferencias).
- Introducción al paradigma del **Big Data** (vídeo).
- Principios de **visualización** de datos.

Bloque 3 (15%): Comportamiento del consumidor.

- Introducción a los **marcos perceptuales, cognitivos y emocionales** que condicionan las decisiones y el diseño de las Investigaciones de Mercado (*el efecto 'gratis', la contabilidad mental, la utilidad de las ganancias y las pérdidas, las normas sociales vs. las de mercado...*)

4. Evaluación

- **Examen Final: 60%**
- **Seminarios y participación en clase: 40%**
- **Ejercicio opcional** (Encuesta online): subirá directamente la nota global de los seminarios hasta un máximo de **+2.5 puntos**.

Para poder realizar la media ponderada entre el examen final y los seminarios/participación (ajustados al alza con el ejercicio opcional) es necesario haber **obtenido como mínimo un 4 sobre 10** en el examen final.

Examen final:

- 40 preguntas tipo test. 2 horas para realizarlo.
- 4 respuestas posibles. Sólo 1 válida.
- Las respuestas en blanco no bajan nota. Las respuestas incorrectas bajan -0.33 puntos [Esperanza matemática de responder al azar = 0].
- Sólo se podrá tener un bolígrafo y un lápiz / goma sobre la mesa. No son necesarias ni se permiten calculadoras, smartphones, ni formularios.
- El [artículo 7](#) del régimen disciplinario especifica las sanciones a la mayoría de conductas inadecuadas reportadas por los profesores vigilantes.

Seminarios y participación en clase:

- Se desarrollarán a partir de la semana 4 y los 6 seminarios son de **asistencia obligatoria**.
- Los **grupos son de 4** (cuatro-*quatre-four*) personas.
- Se tratarán 3 temas en 2 clases cada uno:
 - ✓ *Análisis estadístico y Excel (4 y 11 de febrero)*
 - ✓ *Marketing online (18 y 25 de febrero)*
 - ✓ *Análisis Multivariante (4 y 11 de marzo)*
- La primera clase será de explicación por parte del profesor (los alumnos no deben entregar nada) y la siguiente de presentación del trabajo realizado por cada grupo de alumnos
- Se considera que el alumno que asiste a los seminarios y **entrega con su grupo de forma puntual y adecuada** los trabajos **obtendrá un 6 como nota de los mismos**. Ver instrucciones más abajo para mejorarla.
- Los trabajos pueden presentarse indistintamente en **castellano, catalán o inglés**. Se ruega atención a la expresión escrita, la gramática y la ortografía en cada idioma.
- Se adjuntarán **2 documentos impresos**: un *powerpoint* (o similar, con las diapositivas resumen a presentar a los compañeros) y un *word* (o equivalente) con todo el detalle del trabajo realizado.
- Condiciones mínimas de entrega de trabajos (información que debe aparecer en **portada**):
 - ✓ Ambos (*ppt* y *doc*) deben **graparse juntos** (*sin clips, sin doblar las esquinas*).
 - ✓ Debe especificarse el título del seminario (p.ej. “*Seminario 2: Marketing Online*”).
 - ✓ Identificación del grupo (p.ej. “*Grupo 302-4*”).
 - ✓ Nombres y apellidos de todos los integrantes del grupo.
 - ✓ Fecha de entrega (día de la presentación).

Bajaremos -0.5 puntos del trabajo entregado por cada una de estas 5 condiciones que no se cumplan. Los trabajos se pueden imprimir en blanco y negro o en color sin afectar ello a la nota, siempre y cuando la información sea perfectamente legible.

- Los alumnos que **quieran optar a una nota superior** (al 6 sobre 10) deberán:
 - ✓ Presentar un **trabajo consistente y coherente** en el fondo y en la forma (**NO se valora el virtuosismo estético o los efectos especiales pero sí que sea fácilmente legible y claro en la presentación de resultados**).
El profesor de seminarios, o incluso el de teoría, están disponibles para resolver las dudas que surjan durante la elaboración de los seminarios. No se debe esperar al último día para plantearlas.
 - ✓ **Preparar sistemáticamente bien** sus presentaciones individuales. Los alumnos que no presenten con su equipo (*pasar diapositivas* en el PC de otros miembros no se considera *presentar*) no superarán el 6 independientemente de la calidad del trabajo de su grupo.
 - ✓ **Intervenir en clase** enriqueciéndola con preguntas, ejemplos o ayudando a esclarecer conceptos a los compañeros (se valorará **especialmente** en las clases de **teoría**).
 - ✓ **Detectar limitaciones de las fuentes, los datos** o incluso de los propios análisis buscando otras alternativas (se valorará **la actitud crítica en la investigación** hecha, no necesariamente que se llegue siempre a una alternativa mejor).
- La **nota final** de seminarios **no tiene porqué ser la misma para todos los miembros** de un grupo y dependerá de:
 - ✓ El nivel de sus **presentaciones individuales**
 - ✓ Las **participaciones que haga en los seminarios y en las clases de teoría**
 - ✓ **Resta -1 punto**, directamente de la nota final de los 3 seminarios, cada vez que se produzcan:
 - Actitudes que no se toleran en el mundo profesional: cualquier falta de respeto y muy especialmente que se **mantengan conversaciones paralelas mientras los compañeros realizan una presentación** en clase o **mientras los profesores imparten** alguna materia.

- Faltas de **asistencia** a los seminarios. Sólo se puede justificar una (1) falta. Para que esta falta no reste puntos se ha de avisar, siempre que sea posible, por **adelantado y aportando la documentación que solicite el profesor**.
- **A partir de la tercera falta (inclusive)**, que significaría haber **perdido un 50% de los seminarios**, el alumno puede suspender toda la asignatura en función de lo que decidan conjuntamente el profesor de prácticas y el de teoría.
- Aquellos **estudiantes en el extranjero** (programas de intercambio o prácticas) que se puedan convalidar en la UPF, deberán presentar en formato vídeo la totalidad de cada práctica que, en cualquier caso y como el resto de alumnos, deberán desarrollar dentro de un grupo con el cual se coordinarán a distancia.

Trabajo opcional (informe de encuesta online)

- Se trata de realizar y analizar una encuesta online en el círculo de contactos de los alumnos (por tanto sin intención de conseguir una representatividad genérica) mediante el uso de los *Formularios de Google*, opción disponible en *Google Drive*.
- Se realizará en grupos de 4 personas. Idealmente los mismos grupos que se formen para los seminarios. Excepcionalmente podrán ser de 3 personas.
- El tema es libre (*productos o marcas, mercados, sociedad, tendencias...*). Se recomienda que sea un tema realmente de interés para los alumnos y especialmente para su círculo de contactos para favorecer la involucración y las respuestas de calidad.
- Deben conseguirse al menos **80 encuestas finales** (si son más mejor).
- **La puntuación extra del trabajo opcional (encuesta online)** se realizará según el siguiente baremo:
 - Calificación del trabajo hasta 5.9 sobre 10: **+1 punto en la nota final de los seminarios**
 - De 6 a 6.9: **+1.5 puntos**
 - De 7.0 a 8.4: **+ 2 puntos**
 - De 8.5 a 10: **+2.5 puntos**
- Dado que, a la entrega del ejercicio, aún no se habrá cubierto buena parte de la teoría relacionada con la realización y buenas prácticas en las encuestas, la valoración se realizará en función de las siguientes directrices:
 - **Estructuración** clara y operativa del flujo de **preguntas** de la encuesta.
 - **Comparación** de los resultados con **fuentes secundarias** de referencia (*informes externos, estadísticas con representatividad más genérica...*)
 - Claridad en la exposición (tablas, gráficos e interpretaciones) y diferenciación en la misma de la **información** (aquello que objetivamente transmiten los datos) **y la opinión** (hipótesis sobre los motivos que pueden existir detrás de las conclusiones extraídas mostrando, cuando sea posible, como podrían confirmarse o rechazarse).

De acuerdo con los criterios fijados por el decanato, se realizará un examen de recuperación durante el siguiente trimestre para aquellos alumnos que suspendan el examen final. El examen de recuperación tendrá una dificultad similar a la del examen final.

5. Bibliografía y recursos didácticos

5.1. Bibliografía básica

Bibliografía donde se trata con detalle los temas del curso:

Castellano: MALHOTRA, Naresh K. *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. 2a. ed. México: Prentice Hall, 1997.

Inglés: CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Hinsdale (Illinois): The Dryden Press, 1991.

5.2. Bibliografía complementaria

Libro de bolsillo **recomendado** como síntesis de la actitud crítica a adoptar en relación con el tratamiento y el análisis de la información. Está disponible en la biblioteca y seguramente se pueden revisar extractos del mismo en internet:

HUFF, Darriel. *Cómo mentir*** con estadísticas*. Crítica, 2011

(*Nota del profesor: la intención de este libro clásico, publicado por primera vez en 1954, es exactamente la contraria: cómo detectar que alguien nos miente con estadísticas y cómo hacerlas servir con precisión y transparencia).**

PEDRET, Ramón et al. *La Investigación comercial como soporte del Marketing*. Deusto, 2000

HAIR, Joseph F. et al. *Análisis Multivariante*. Prentice Hall, 2001

DE LA GARZA, Jorge et al. *Análisis Estadístico Multivariante. Un enfoque teórico y práctico*. McGrawHill, 2013

FOREMAN, John W. *Data Smart. Using Data Science to Transform Information into Insight*. Wiley, 2014

6. Metodología

Se espera el interés y la participación activa de los alumnos en las clases teóricas y prácticas. Aunque asumimos que la experiencia previa en alguna investigación de mercado real puede ser muy baja sí es cierto que todos los alumnos son clientes, consumidores o usuarios de servicios. Asimismo disponéis de conocimientos de análisis estadístico para poder intervenir en clase aportando ejemplos personales o aclarando conceptos a vuestros compañeros.

En ningún caso se bajará a nadie la nota por exponer dudas (que normalmente son compartidas en silencio por muchos alumnos) o para exponer dificultades de cualquier tipo en la comprensión de la asignatura o los ejercicios. Os animamos a que lo hagáis en clase (preferentemente), en las tutorías o por e-mail.

Se recomienda la realización del ejercicio opcional (encuesta online) lo que permitirá poner en un contexto real y de interés personal del alumno una buena parte del contenido clave del curso.

7. Programación de actividades

<i>Semana</i>	<i>Actividad en el aula / tipos de actividad</i>	<i>Actividad fuera del aula / tipos de actividad</i>
Semana 1	Sesión1 y Sesión 2 <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del curso. • Diseño y evaluación de una investigación de mercados. 	Ejercicio opcional: diseño y análisis de una encuesta online
Semana 2	Sesión1 y Sesión 2 <ul style="list-style-type: none"> • Escalas de medida. • Población y muestreo. 	
Semana 3	Sesión1 y Sesión 2 <ul style="list-style-type: none"> • Análisis estadístico uni y bivalente. Tablas y Chi cuadrado. Comparaciones de medias. Tipos de errores. Tratamiento de los valores perdidos. 	
Semana 4	Sesión1 y Sesión 2 <ul style="list-style-type: none"> • Estudios cualitativos. • Diseño de una encuesta. -Sesión 3 (seminario 1) <ul style="list-style-type: none"> • <i>Técnicas de análisis estadístico y Excel</i> 	Entrega encuesta online (opcional)
Semana 5	Sesión1 y Sesión 2 <ul style="list-style-type: none"> • Buenas prácticas en encuestas. Validación. Presentación. -Sesión 3(seminario 1) <ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones de los trabajos de los grupos 	Presentaciones en el seminario
Semana 6	Sesión1 y Sesión 2 <ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados online: conceptos (<i>Keywords, CTR, SEO, SEM, SMO...</i>), tendencias y herramientas online. Analítica Web -Sesión 3(seminario 2) <ul style="list-style-type: none"> • <i>Seminario Marketing online</i> 	
Semana 7	Sesión1 y Sesión 2 <ul style="list-style-type: none"> • Análisis Multivariante (<i>Regresión Múltiple, Componentes Principales, Cluster, CHAID, Conjoint y Discriminante</i>) -Sesión 3(seminario 2) <ul style="list-style-type: none"> • <i>Presentaciones de los trabajos de grupo</i> 	Presentaciones en el seminario
Semana 8	Sesión1 y Sesión 2 <ul style="list-style-type: none"> • Introducción al <i>Big Data</i>. • Visualización de datos: factor de mentira, elementos clave de diseño -Sesión 3(seminario 3) <ul style="list-style-type: none"> • <i>Seminario Análisis Multivariante</i> 	
Semana 9	Sesión1 y Sesión 2 <ul style="list-style-type: none"> • Introducción al comportamiento del consumidor: marcos perceptuales, cognitivos y emocionales. • El atractivo de ‘Gratis’, contabilidad mental. -Sesión 3(seminario 3) <ul style="list-style-type: none"> • <i>Presentaciones de los trabajos de grupo</i> 	Presentaciones en el seminario
Semana 10	Sesión1 y Sesión 2 <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del consumidor: Anclajes y preferencias. Reglas de mercado y sociales. • Revisión final. 	