Universidad de Navarra

Investigación de mercados y audiencias (MGEC)

Guía docente 2023-24

PRESENTACIÓN

Breve descripción:

Descripción y desarrollo general de las fases de una investigación de mercados con aplicación a la toma de decisiones. Se incide en las técnicas aplicables y la valoración de proyectos de investigación e investigaciones completas. Desarrollo de una investigación de mercados con técnicas cuantitativas y/o cualitativas, incluyendo el tratamiento y la presentación de los datos resultantes.

Este curso es una introducción a la investigación de mercados. Con un estilo basado en proyectos, donde la teoría está orientada a la práctica, el alumno aprenderá a preparar una propuesta de investigación de mercado y la teoría en que se basa la recopilación de datos de encuestas, el análisis estadístico de los resultados y la presentación de un informe profesional.

Este curso proporciona un estudio académico y práctico integrado de lo siguiente:

- Introducción y primeras fases de la investigación de mercados.

- Formulación del diseño de la investigación.

- Recolección de datos, preparación, análisis y reporte

- **Titulación**: Máster en Gestión de Empresas de Comunicación.
- **Módulo/Materia**: 3. Políticas de empresa / 3.3 Mercados y audiencias.
- **ECTS**: 2
- **Curso, semestre**: 1.
- **Carácter**: Obligatorio.
- **Profesorado**: Aurelio Fernández.
- **Idioma**: Castellano.
- **Aula, Horario**: Aula 4. Viernes de 15:15h a 21:00h y sábado de 09:00h a 13:30h.

COMPETENCIAS

CONOCIMIENTOS

CTO-CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CTO-CE6 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área del análisis de clientes y audiencias.

CTO-CE12 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de las políticas de la empresa y de su estrategia a largo plazo - el desarrollo de políticas y estrategias apropiadas dentro de un entorno cambiante, para satisfacer los intereses de la empresa, de sus clientes y stakeholders.

CTO-CE13- Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de las relaciones de las empresas con sus entornos - incluye la sostenibilidad, la globalización, la responsabilidad social corporativa, y la relación con los marcos regulatorios.

HABILIDADES

HAB-CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

HAB-CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

HAB-CG2 - Ser capaz de expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en la exposición de planes, informes y propuestas en el ámbito de la gestión. En esa expresión se primarán el orden, la claridad y la creatividad, y se tendrá en cuenta la habilidad para divulgar ese conocimiento a personas expertas y no expertas.

HAB-CG3 - Ser capaz de dominar la comprensión oral y escrita de un idioma extranjero, con especial aplicación a las habilidades de comprensión en cuanto a terminología del mundo de los negocios y de los medios de comunicación.

HAB-CG9 - Ser capaz de utilizar las herramientas digitales básicas para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.

CAPACIDADES

CAP-CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CAP-CG1 - Ser capaz de integrar conocimientos avanzados sobre un tema y para hacer frente a la resolución de problemas complejos.

CAP-CG4 - Ser capaz de realizar eficazmente procesos de análisis, síntesis, crítica y autocrítica, aplicados a la comprensión de conocimientos y problemas complejos.

CAP-CG5 - Ser capaz de valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.

CAP-CG6 - Ser capaz de analizar la realidad, de diagnosticar problemas, y de formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.

CAP-CG7 - Ser capaz de buscar y gestionar información relevante para adaptarse con flexibilidad a nuevas situaciones y cambios.

PROGRAMA

SESIÓN 1 — 20 ABRIL

V. Investigación de medios y audiencias

Universidad de Navarra

Profesor invitado: Miguel Ángel Fontán

Lecturas

- Portilla, Idoia (2017). Fuentes de información en las áreas de comunicación y marketing en España. http://hdl.handle.net/10171/23608

SESIÓN 2 — 20 ABRIL

I. Introducción a la investigación de mercados

1) Introducción a la investigación de mercados

i) Propósito.

ii) Proceso.

iii) Definiendo el problema y determinando objetivos.

Ejemplo: Marketing failure of McDonald's in Bolivia

Caso optativo: Nike sprints ahead of the competition, yet has a long way to run.

SESIÓN 3 — 26 ABRIL

II. Diseño de la investigación

2) Diseño de la investigación y propuesta de investigación

i) Diseño exploratorio.

ii) Diseño descriptivo.

iii) Diseño experimental.

3) Investigación exploratoria-cualitativa

i) Focus group.

ii) Entrevistas en profundidad.

iii) Etnografías.

4) Investigación descriptiva

i) Encuestas y observación.

ii) Diseño del cuestionario.

iii) Medición y escalas.

5) Investigación con diseño causal

i) Concepto de causalidad.

ii) Experimentación.

iii) Nuevos diseños.

6) Muestreo estadístico

i) Fases: diseño, trabajo de campo y análisis.

ii) Tipos de muestreo y tamaño muestral.

Caso optativo: Subaru "Mr. Survey" Monitors Customer Satisfaction (Marketing Research: An applied orientation)

Lecturas: ¿Cómo se elabora un cuestionario? Universitat de Barcelona, Institut de Ciències de l'Educació, Secció de Recerca (2007): https://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/fitxes/ficha8-cast.pdf

SESIÓN 4 — 27 ABRIL

III. Análisis de la investigación

6) Breve introducción a la Estadística

i) Estadística descriptiva de una y dos variables.

ii) Variables aleatorias, estimadores, intervalos de confianza y contrastes de hipótesis.

7) Introducción al análisis multivariante

i) Regresión.

ii) Análisis factorial - Análisis de clúster.

8) Análisis de la investigación

i) Preparación de los datos

ii) Presentación y visualización de los datos.

iii) Análisis de los datos.

SESIÓN 5 — 27 ABRIL

IV. La comunicación de la investigación

9) Reporte y presentación

i) Reporte: preparación, formato, escritura

ii) Tablas y gráficos

10) Interpretación de datos

i) 6 "tentaciones/peligros" de las que "conviene" estar prevenidos.

ii) Algunas recomendaciones al interpretar y leer "números".

Lecturas:

- MEZO, Josu (2006): Encuestas y muestras: tres dudas y tres reglas. Cuadernos de periodistas, no 6, pp. 174-185.

- The 6 Worst Market Research Mistakes #MRX (2012): https://lovestats.wordpress.com/2012/10/17/worst-market-research-mistakes-mrx/

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales. 50 horas. 100% presencialidad.

Discusión de casos. 50 horas. 100% presencialidad.

Trabajo individual 112.5 horas. 0% presencialidad.

Reuniones de grupo. 50 horas. 0% presencialidad.

Tutorías 2.5 horas. 100% presencialidad.

Seminarios 12.5 horas. 100% presencialidad.

Evaluación 22.5 horas. 100% presencialidad.

Proporcionar un fundamento de los conceptos y teorías de la investigación de mercados:

- Desarrollar la comprensión global del papel de la investigación de mercados en el marketing.

- Desarrollar una comprensión global de cómo realizar un proyecto de investigación de mercado.

- Desarrollar una comprensión global del análisis estadístico utilizado en la investigación de mercado.

Al final del curso, los estudiantes serán capaces de:

- Explicar los pasos básicos del proceso de investigación de marketing.

- Discernir una adecuada investigación de mercado según sus componentes principales.

- Describir y saber cuándo utilizar las principales técnicas cualitativas/cuantitativas de

investigación de mercado: grupos focales, entrevistas en profundidad e investigación etnográfica; descriptiva, causal y experimental.

- Diseñar un experimento de investigación de mercado.

Los objetivos específicos de este curso son:

- Comprender la naturaleza aplicada del proceso de investigación de mercado y comprender el papel de la investigación en el proceso de gestión.

- Apreciar el equilibrio de los aspectos cualitativos y cuantitativos; aprender los diferentes métodos de investigación y cuándo utilizarlos.

- Estudiar las técnicas de análisis de datos y adquirir experiencia en el análisis y la interpretación de los resultados de la investigación.

- Comprender todas las habilidades necesarias en una investigación: el análisis de la necesidad,el diseño de la investigación, la recogida y el análisis de datos y la preparación del informe de investigación.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

El principal método de enseñanza es la clase, basada en la discusión profesor-alumno y entre los alumnos. Se hace hincapié en la comprensión conceptual de la investigación de mercado, junto con la consideración de cómo deben aplicarse las ideas trabajadas a los problemas a los que la investigación de mercado busca dar luz. Se espera que los estudiantes contribuyan activamente a los debates en el aula sobre la base de su experiencia y preparación en clase. Además, se realizará un mini-proyecto en el que se diseñará una investigación de mercado. Se conformarán grupos de tres a cuatro integrantes cada uno. Se entregarán rúbricas a seguir en cada paso del diseño.

Proyecto de investigación: 50%

2 entregas:

- Aplicar lo visto en Sesión 1, 2 y 3: lunes 6/05/2024 (23:59)
- Aplicar lo visto en Sesión 4 y 5: lunes 13/05/2024 (23:59)

Participación: 50%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- A concretar personalmente con el alumno.

HORARIOS DE ATENCIÓN

El horario se concretará por correo electrónico con el profesor: **Dr Aurelio Fernández (** aefernandez@unav.es)

Edificio: Sede de Posgrado, Universidad de Navarra (Campus Madrid).

Sala de reuniones.

BIBLIOGRAFÍA

Además de las lecturas especificadas en cada sesión, como lectura complementaria se presentan los textos utilizados en la preparación de este curso.

Manuales de investigación de mercado:

- Recomendados:

- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2020). *Marketing research*. Essex: Pearson.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Australia.
- Leach, W. (2018). *Marketing to Mindstates*

- Otros:

- Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic Editorial.
- Luque Martínez, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Comercial Grupo ANAYA, SA.

Estadística y presentación de resultados:

- Recomendados:

- Wheelan C. (2014). Naked Statistics: Stripping the Dread From the Data
- Nussbaumer K. C. (2015). Storytelling with data: a data visualization guide for business professionals.

- Otros:

- Chivers, T., & Chivers, D. (2021). *How to Read Numbers: A Guide to Statistics in the News (and Knowing When to Trust Them)*. Hachette UK.
- Rose, T. (2016). *The end of average: How to succeed in a world that values sameness*. Penguin UK.