

GUIA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

Edición 11

Curso 2024-2025

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Investigación de mercados: Generación de consumer insights/
Market Research: Generating Consumer Insights
- **Tipo de asignatura:** obligatorio
- **Trimestre:** 1er
- **Créditos:** 4 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 38 horas (dentro del aula)
62 horas (fuera del aula)
- **Idioma de docencia:** castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Jordi Garolera
- **Datos de contacto:** jordi.garolera@upf.edu
- **Profesores de la asignatura:** Jordi Garolera, Dagoberto Itriago
- **Datos de contacto:** jordi.garolera@upf.edu, ditriago@eragroup.eu

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

- Tener una visión global de la Investigación de Mercados: para qué sirve, cómo utilizarla y tendencias actuales.
- Comprender el rol y la organización de un departamento de investigación de mercados en diferentes tipos de empresas.
- Conocimientos y procesos necesarios para ser un buen usuario de la investigación de mercado desde un departamento de Marketing
 - Saber definir una necesidad de IM, planificar su delegación a una empresa externa, seguir y supervisar el proceso de ejecución, e integrar los resultados eficazmente en la toma de decisiones.
 - Conocer el abanico de modelos y metodologías de IM a su disposición en cada una de las principales áreas del marketing. Disponer de criterios para seleccionar la más adecuada a las necesidades y valorar su calidad.

Contenidos:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: QUÉ ES, SUS BASES Y QUÉ APORTA AL MARKETING

- La necesidad de conocer al consumidor en el contexto actual
- El sector de la investigación de mercados
 - Evolución y situación actual
 - Tipos de institutos y agencias. Áreas de especialización.
- IM y toma de decisiones en Marketing
 - La participación del equipo de mktg en el proceso de IM
 - Workshops: alinear al equipo con la información
 - Compartir los aprendizajes de la IM
- El departamento de IM dentro de las empresas

EL PROCESO DE DESARROLLO DE UN ESTUDIO

- Fases de un estudio de mercado
- Criterios clave en cada fase de una investigación para poder elaborarla con rigor y calidad o subcontratarla a una agencia especializada
 - Definición de los objetivos de investigación a partir de las necesidades del departamento de Marketing
 - Elección de la muestra, del target y dimensionamiento
 - Decisión sobre las herramientas metodológicas idóneas para conseguir los objetivos
 - Claves para un buen análisis de la información obtenida
 - Presentación de resultados
- Visión general por tipos de estudios. Características principales.
- Ad hoc (Cuantitativos, Cualitativos) / Paneles / Otros Continuos
- Canales de obtención de la información
- Por áreas de actividad del dpto. de marketing
- Asociaciones profesionales y código ético
- Tendencias actuales: la investigación online, la etnografía, etc.

INTRODUCCIÓN A LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- Bases del cualitativo: en qué se fundamenta, la psicología del consumidor
- Principales aplicaciones y usos del cualitativo: obtención de consumer insights
- Detección de insights y desarrollo creativo de acciones para conseguir diferenciación y superioridad
- Exploración de las principales técnicas cualitativas y consejos para su ejecución
- Análisis cualitativo de la información

CUANTITATIVO AD-HOC

- El cuestionario como herramienta fundamental de un cuantitativo. Cómo elaborar un cuestionario adecuado y riguroso.
- Principales aplicaciones y usos del cuantitativo

ESTUDIOS CONTINUOS

- Panel de detallistas
- Panel de consumidores
- Panel de audiencia
- Paneles específicos

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y CREATIVIDAD

- Por qué Creatividad en IM
- Detección de insights y desarrollo creativo de acciones para conseguir diferenciación y superioridad.
- Comprensión y práctica del pensamiento creativo.
- Design Thinking en IM

NUEVAS METODOLOGÍAS

- El neuromarketing
 - Bases y fundamentos
 - Aplicación en la IM actual
- Social listening
 - Rol en la investigación de mercados, combinación con otras metodologías
 - Insights de consumidor obtenidos desde Social Listening vs investigación *tradicional*: uso adecuado y utilidad de cada tipo

INVESTIGACIÓN EN FUNCIÓN DE LAS NECESIDADES DE MARKETING

ESTUDIOS DE BASE

- Exploración de mercados y categorías
- Identificación de consumer personas
- Estudios de tendencias

INVESTIGACIÓN SOBRE PRODUCTO

- Innovación: Búsqueda de nuevos productos y optimización del portafolio
- Trabajo con conceptos: Desarrollo de conceptos y Test de conceptos.
- Line extension – Brand extension
- Test de producto: diferentes variantes.
- Valoración de elementos del mix y coherencia global. Packaging, Precio, Promociones.
- La decisión de compra, la prescripción, el punto de venta.

ESTUDIAR LA RELACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA

- La identidad de marca desde el consumidor

- Valoración del Posicionamiento
- Seguimiento de la evolución de la marca
- Genética y Prospectiva de marca: Brand Stretching

IM DURANTE EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

- Funcionamiento y eficacia de la publicidad. Repercusión hacia la IM publicitaria.
- Territorio comunicación y follow up de comunicación
- Optimización en fases iniciales de construcción de campaña
- Pretest. Modelos.
- Tipos de Postest

Competencias a adquirir

CE1. Aplicar los modelos de toma de decisiones de gestión de marketing basadas en la intuición, co-creación, creatividad, pensamiento crítico y toma de responsabilidades incluyendo la dimensión social.

CE2. Decidir entre las principales metodologías de investigación de mercados y captación de "consumer insights" para la toma de decisiones junto a empresas de investigación de mercados.

Resultados de aprendizaje

CE1.

R1. Analizar las situaciones de toma de decisión de forma intuitiva i técnica

R2. Incluir la dimensión social en la toma de decisiones

R3. Aplicar un análisis comparativo y holístico a la toma de decisiones

R4. Realizar la tomar decisiones con creatividad y/o incluyendo la co-creación.

CE2.

R1. Diferenciar metodológicamente las opciones de investigación de mercados.

R3. Discriminar entre las ventajas y las limitaciones de cada una de las metodologías

R2. Diferenciar la utilidad de la información proveniente de la puesta en práctica de cada una de las metodologías.

R4. Realizar la planificación completa de un estudio de mercado.

Metodología docente

- M1 Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor. (explicaciones conceptuales y modelos de análisis como el propuesto por Payne y Frow)
- M7 Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas
- M8 Prácticas realizadas en aulas de informática para profundizar en los conceptos explicados en las clases y seminarios mediante su aplicación a datos reales

- M9 Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor (trabajo con empresas para solución de casos concretos, análisis de empresas...)
- M10 Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF
- M4 Trabajo individual (preparación de exposiciones orales, lectura de textos especializados, comentarios de texto).
- M6 Trabajo en grupo (elaboración de trabajos, presentación de casos, presentaciones de temas por parte de los alumnos)

Criterio de evaluación:

	Peso en la nota final
Examen Final escrito	30%
Trabajo grupal del proyecto de investigación (Informe y presentación)	35%
Asistencia y participación en seminarios	25%
Participación en clase y trabajos individuales	10%
TOTAL	100%

Importante: todas las actividades no entregadas en las fechas y con los requerimientos previstos se consideran como "no entregados". Las fechas de entrega de los trabajos y presentaciones se indicarán el primer día de clase.

La calificación final de la asignatura será la media ponderada de los pesos indicados en la tabla anterior. **Sin embargo, para aprobar la asignatura debe obtenerse una nota mínima de 5/10 en el examen final y haber asistido al menos al 80% de las clases presenciales**

Recuperación:

Para los estudiantes que no aprueben el curso, habrá un segundo examen programado durante las dos semanas siguientes del final del trimestre. Las reglas serán las mismas: El alumno deberá aprobar el examen de recuperación con un mínimo de 4/10, y se mantendrán los mismos porcentajes y notas para las demás actividades que conforman el restante de la evaluación del curso.

En caso de no presentarse al examen, **solo por una razón justificada**, el estudiante debe informar al profesor y al director (s) del programa para que estudien la posibilidad de reprogramar el examen para la recuperación. Mientras tanto, el estudiante obtendrá un "suspense", que será reemplazado por la calificación real después de que se realice el examen final. Dicho "suspense" por causa justificada, no se reflejará en la transcripción académica del estudiante.

No asistencia al examen

La no asistencia al examen final, sin causa justificada, resultará en un SUSPENSO de toda la asignatura.

Plagio

Se entiende por Plagio utilizar el trabajo de otro y presentarlo como propio sin reconocer

las fuentes de la manera correcta. Todos los ensayos, informes o proyectos entregados por un estudiante deben ser trabajos originales completados por el estudiante. Al inscribirse en cualquier Master Universitario de la UPF BSM, los estudiantes reconocen que entienden la política de la escuela sobre el plagio y certifican que todas las asignaturas de los cursos serán su propio trabajo, excepto donde se indique en la referencia correcta. No hacerlo puede resultar en una expulsión automática del programa".

Uso de la IA para actividades académicas

Las herramientas de IAG son útiles si no se sabe por dónde empezar, hay un bloqueo mental o bien se buscan nuevas perspectivas sobre un tema. Es una herramienta complementaria en tu proceso de aprendizaje y la interacción humana sigue siendo fundamental

Se debe contrastar la información obtenida con otras fuentes especializadas

Es necesario interpretar, analizar y procesar la información que se ha encontrado, no sólo copiarla y pegarla y si lo se hace, es necesario citar las fuentes. Utilizar herramientas de inteligencia artificial en la elaboración de los trabajos académicos, requiere referenciarlos e incluirlos en la bibliografía final para evitar el plagio.

Sesiones

Sesión	Tema	Contenido y actividades	Lecturas y casos de estudio
1	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación de la asignatura • Introducción a la Investigación de Mercados • Fases de un estudio • El briefing 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación asignatura y expectativas alumnos • Explicación dinámica de trabajos y grupos • Asignación de los temas para el trabajo en grupo de la asignatura • La IM dentro del marketing • Los códigos éticos en IM • Desarrollo de briefings por equipos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejemplos de diferentes apartados de briefings de investigación Entrega caso práctico para la preparación de un briefing de investigación (trabajo en grupos)
2	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado de la investigación: qué ofrece, criterios para elegir proveedor • Definición de objetivos de investigación • Definición de las variables de la muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de empresas que ofrecen investigación de mercados y datos • Idoneidad de cada perfil de proveedor • Grandes tendencias del mercado • De los objetivos de marketing a los objetivos de investigación: cómo hacer una buena traducción para obtener una investigación relevante • Criterios básicos para definir la muestra de un estudio 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercicios prácticos sobre elección de proveedor • Ejercicio en grupo sobre objetivos. Cómo pasar del briefing a objetivos de investigación. • Ejercicios en grupo de definición de target
3	<ul style="list-style-type: none"> • Profundización en metodologías cualitativas • La guía de discusión • Moderación • Consumer insights: detección, uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Bases y fundamentos de la investigación cualitativa • Motivaciones, actitudes, hábitos. Cómo abordarlos en investigación de mercados: el qué y el porqué • Cómo plantear una guía de discusión • Cómo moderar en cualitativo • Detectar oportunidades: Obtención de insights. 	<ul style="list-style-type: none"> • Role playing de moderación • Ejercicio para detección y definición de insights
4	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de estudios de Mercado. • Las diferentes metodologías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación exploratoria y descriptiva. Información cualitativa y cuantitativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en el proyecto
<i>Seminario 1</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de elección de tipos de estudios en IM 	<ul style="list-style-type: none"> • Acogida y establecimiento del modo de trabajo en los seminarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercicio sobre planteamientos de investigación

	<ul style="list-style-type: none"> • Alternativas Metodológicas en IM 	<ul style="list-style-type: none"> • Práctica Cómo elegir el tipo de investigación en función del problema objeto de estudio y tipos de clientes (B2B y B2C) • Cuáles son las alternativas metodológicas en IM en función de los recursos disponibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso y check list de los condicionantes de una IM • discusión y puesta en común de la elección del tipo de estudio
5	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación descriptiva: La encuesta • Escalas comparativas • Escalas no comparativas 	<ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario. Preparación, recomendaciones. El trabajo de campo. • Uso de escalas en el cuestionario. La medición de actitudes y la medición de comportamientos. 	Trabajo en el proyecto
<i>Seminario 2</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cualis y focus groups 	<ul style="list-style-type: none"> • El análisis textual vs el análisis discursivo • Cómo hacer segmentaciones en focus groups • Cómo hacer el casillero tipológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en grupo casillero tipológico. • Puesta en común sobre los ejercicios
6	<ul style="list-style-type: none"> • El plan de muestreo 	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad muestral, tamaño de la muestra, técnica muestral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en el proyecto
<i>Seminario 3</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cualis y focus groups 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparando el análisis de discurso. • Criterios para construir un informe de análisis cualitativo. • El uso del chat GPT en Cualis 	<ul style="list-style-type: none"> • Usando chat GPT de acuerdo a estudio de caso cómo crear categorías analíticas en estudios cualitativos • Puesta en común sobre los ejercicios
7	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de errores en la investigación de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Errores de muestreo y de no muestreo. El error aleatorio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en el proyecto
<i>Seminario 4</i>	Cómo hacer cuestionarios de forma eficiente	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencias entre cuestionario y encuesta. • Practica sobre las diferentes encuestas en estudios ad hoc: • Test de producto, precio, satisfacción publicidad y promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercicio de creación de una encuesta con sus componentes y estructura para definirla de acuerdo a tipo de estudio • Puesta en común sobre los ejercicios <u>construidos</u>
8	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de los proyectos 		<ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones orales en grupo
Examen final			

3. PROFESORADO

Jordi Garolera:

- Doctor en Administración (IESE Business School, Barcelona)
- Licenciado en Administración de Empresas (Universidad de Miami, Florida)
- Profesor de Marketing de Servicios y Marketing Internacional (UPF)
- Profesor de Marketing (Tecnocampus-UPF)

Dagoberto Itriago

- Máster en Técnicas de Investigación Social Aplicada (Universitat Autònoma de Barcelona)
- MBA in Marketing Management (Universidad Metropolitana. Caracas, Venezuela)
- Componente Docente en Educación Superior (Universidad Experimental Pedagógica Libertador. Caracas, Venezuela)
- Sociólogo (Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela)
- Referente del Área Tecnología y Análisis de Datos (Programa L'àmbit Ajuntament, Barcelona)
- Profesor Investigación de Mercados (UPF)

4. BIBLIOGRAFIA (recomendada)

- La investigación en marketing. AEDEMO. Varios. 2000.
- Introducción a la investigación de mercados. ESIC. M^a Jesús Merino et al.. 2010
- Essentials of Marketing Research. Cengage Learning. William G. Zikmund, Barry J. Babin. 2010
- More Guerrilla Marketing Research. Kogan Page. Robert J. Kaden, Gerald Linda, Jay Conrad Levinson. 2009.
- Market Research Best Practice, 30 visions for the future ESOMAR. John Wiley & sons Ltd. Peter Mouncey, Frank Wimmer. 2007
- The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers. John Wiley & Sons Ltd. Ray Poynter
- Leading Edge Marketing Research: 21st-century Tools and Practices. SAGE Publications. Robert J. Kaden, Gerald Linda, Melvin Prince. 2011
- Cómo piensan los consumidores. Urano. Gerald Zaltman. 2004
- Comportamiento del consumidor. Pearson. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2005
- Investigación cualitativa. ESIC. Juan Báez y Pérez de Tudela. 2007
- Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa. ESIC. Pepe Martínez. 2008