

Plan Docente

- **Curso:** Investigación de Mercados
 - **Créditos:** 6 ECTS
 - **Programa:** Marketing y Comunicación Digital
 - **Módulo:** Asignatura de formación básica
 - **Materia:** Marketing y ventas
 - **Código:** 802171
 - **Abreviación:** MA04
 - **Coordinador de la materia:** Paulo Sartorato
 - **Año académico:** 2022-2023
 - **Convocatoria:** Octubre
 - **Semestre:** Primero (tercer curso, semestre otoño)
 - **Campus:** Barcelona
 - **Última revisión:** 04/04/2022
 - **Aprobación:** 04/04/2022
 - **Publicación:** 30/04/2022
-

00 Contenidos

00 Contenidos.....	2
01 Profesorado.....	3
01.1 Coordinador de la materia	3
02 Presentación.....	3
02.1 Descripción.....	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	4
03 Competencias	4
03.1 Competencias de la materia	4
04 Programa.....	6
05 Metodología docente	9
06 Actividades formativas.....	9
07 Evaluación	10
08 Recursos de aprendizaje	10
09 Código de Conducta académica	11
10 Bibliografía	12
09.1 Bibliografía básica	12
09.2 Bibliografía complementaria	12

01 Profesorado

01.1 Coordinador de la materia

Paulo Sartorato

psartorato@eae.es

02 Presentación

02.1 Descripción

La asignatura de Investigación de Mercados pretende cubrir, a través de la formación teórico-práctica, los diferentes aspectos de la investigación comercial. Este ámbito de la formación es fundamental para el desarrollo correcto del aprendizaje de marketing, siendo uno de los ejes y puentes entre la estrategia y la operativa.

La investigación de mercados es una herramienta indispensable para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permitan el éxito y avance de la empresa, brindando además a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística y comunicación, entre otras).

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

Las asignaturas del siguiente módulo van dirigidas a todos los estudiantes que desarrollen o deseen iniciar su labor profesional en la dirección comercial. También se dirige a aquellas personas que llevan a cabo su actividad profesional en organizaciones que desarrollan de forma integrada los esfuerzos de dirección de marketing. Este módulo ayudará a la toma de decisiones estratégicas.

03 Competencias

03.1 Competencias de la materia

Competencias específicas

- [CE-1]** Aplicar los conocimientos fundamentales del marketing y los elementos que intervienen en la comercialización de bienes y servicios a través de Internet y de las nuevas tecnologías y vincularlos con las estrategias de marketing globales de la empresa.
- [CE-2]** Evaluar el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, para tratar de aprovechar el potencial que ofrecen Internet, el 3.0 y las NTICs como fuentes de conocimiento y de relación con el consumidor.
- [CE-3]** Aplicar los conocimientos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.
- [CE-4]** Aplicar los principios y planteamientos esenciales de construcción/estrategias de marca y branding en el entorno online, y su desarrollo en la relación marca-consumidor a través del mobile-marketing y los nuevos medios emergentes.
- [CE-5]** Disponer de los conocimientos especializados fundamentales acerca del diseño y arquitectura web, en términos de marketing y la comunicación comercial digital para implementar acciones de publicidad online en función de objetivos y estrategias.
- [CE-6]** Aplicar las técnicas fundamentales de SEO Y SEM para posicionamiento online.
- [CE-7]** Aplicar las técnicas fundamentales de marketing en medios y redes sociales y la creación de vínculos con el consumidor.

- [CE-8]** Saber diseñar, planificar, implementar, comunicar y presentar eficazmente des de una estrategia y campaña de publicidad digital concreta, hasta el plan integral de marketing digital de una empresa.
- [CE-9]** Aplicar los métodos fundamentales de investigación comercial y social específicos del medio online, desde técnicas de investigación tanto cuantitativa como cualitativa.
- [CE-10]** Tener en cuenta los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online.
- [CE-13]** Analizar e interpretar las métricas básicas que el marketing digital proporciona.

Competencias generales

- CG01** Trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.
- CG03** Criticar y hacer autocrítica a partir de los conocimientos adquiridos y los resultados obtenidos.
- CG04** habilidad en desarrollar relaciones personales
- CG05** Redactar ideas de forma gramaticalmente correcta y efectiva.
- CG06** Comunicar ideas de forma creativa, motivadora e interesante.
- CG08** Analizar aquellos asuntos del negocio que afectan a la rentabilidad y crecimiento de una empresa con el fin de maximizar el éxito.
- CG09** Evaluar y juzgar la calidad de la información obtenida a través de diversos medios ya sean digitales o no para su correcto uso posterior.
- CG10** Obtener información rápidamente, estructurarla y gestionarla en función de los objetivos planteados.
- CG11** Identificar un problema y los datos pertinentes al respecto, reconocer la información relevante y las posibles causas del mismo.
- CG12** Analizar, organizar y resolver cuestiones numéricas, datos comerciales y financieros, estadísticos y similares.
- CG13** Tomar decisiones para alcanzar un objetivo a partir de un análisis y una comprensión clara de las posibles alternativas.

04 Programa

SESIÓN INTRODUCTORIA

Qué es la Investigación de Mercados, principios generales y función dentro de la actividad de Marketing. Principales grupos de técnicas. Visión general de la industria de la investigación.

TEMA 1 – COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Importancia del comportamiento del consumidor

Posicionamiento del producto y de la marca

Limitación de procesamiento mental y métodos de decisión simplificada

Contabilidad mental

El proceso de decisión de compra

TEMA 2 – INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL EN HUMANIDADES

Tipos de investigación

El método hipotético-deductivo

Causalidad y correlación

Obstáculos para la investigación

Principios fundamentales del espíritu científico

TEMA 3 – PRINCIPIOS BÁSICOS DE PROBABILIDAD Y ESTADÍSTICA

Revisión de conceptos básicos

Muestreo

Estadística aplicada del muestreo

 Universo, población, muestra

 Ley de los Grandes Números y Teorema Central del Límite (TCL)

 Estimación de parámetros mediante Intervalos de confianza

TEMA 4 – FUENTES DE DATOS

Fuentes primarias vs secundarias

Tipos de fuentes secundarias

 Internas

 Externas

Tipos de fuentes primarias

Estudios sindicados

Estudios ad-hoc

Paneles, paneles online

TEMA 5 – TÉCNICAS DE MUESTREO

Definición forma de muestra

Muestreo probabilístico vs no probabilístico

Técnicas probabilísticas

Muestreo aleatorio simple

Muestreo estratificado

Muestreo sistemático

Muestreo por conglomerados

Técnicas no probabilísticas

Muestreo por cuotas

Muestreo por bola de nieve

Muestreo por conveniencia

TEMA 6 – EL CUESTIONARIO

Importancia del cuestionario

Del concepto a la pregunta

Calidad del dato capturado

Principios generales de diseño

Procedimiento en 3 pasos para la elaboración de cuestionarios

Decisiones críticas en la elaboración del cuestionario

TEMA 7 – TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADO

Necesidades de marketing y estudios aplicables

Tipos de estudios en función de la necesidad

Entender el mercado y sus consumidores

Desarrollo de productos

Publicidad

Fijación de precios

Investigación de marca

Satisfacción de cliente

Otras investigaciones

TEMA 8 – PRIVACIDAD

¿Qué es la privacidad?

Marco legal

La privacidad en el ámbito de la investigación de mercados

Privacidad en nuevos datos digitales

TEMA 9 – INFORME Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Diferencias entre un informe y una presentación

Estructura de un informe

Gráficos: principios generales

Principios generales de una presentación efectiva

El orador

La presentación

TEMA 10 - Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la asignatura de Investigación de Mercados para asegurar una mejor comunidad sostenible y continuidad en la concienciación de su importancia.

05 Metodología docente

Teniendo en cuenta la característica teórico-práctica de la y el perfil de los estudiantes, el modelo docente se articula alrededor de diferentes tipos de metodologías:

ME1. Clase expositiva participativa

ME3. Trabajo autónomo

ME4. Aprendizaje basado en problemas

ME7. Evaluación

06 Actividades formativas

Considerando las competencias de la materia y en base a las metodologías docentes propuestas, se programan las siguientes actividades formativas:

Actividades de evaluación	Horas	Presencialidad
AF1. Exposición de contenidos con participación del estudiante	24	100%
AF2. Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante	24	100%
AF4. Estudio y preparación de las unidades didácticas	46	0%
AF5. Realización de ejercicios y casos prácticos	25	0%
AF6. Planteamiento y resolución de problemas	25	0%
AF13. Evaluaciones escritas / orales	6	100%

07 Evaluación

Ítem de evaluación 0.4 · EV1 + 0.2 · EV2 + 0.4 · EV3	Competencias evaluadas	Peso
EV1. Examen final escrito de toda la materia	CG09, CE01, CE03	40%
EV2. Control o prueba escrita parcial	CG4, CG5, CG6, CG8, CG10, CG11, CG13, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE13	20%
EV3. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos - Ejercicios y problemas	CG1, CG5, CG6, CG8 CG9 CB7, CB8 CE1	40%

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5)."

08 Recursos de aprendizaje

Temas	Recursos	Tipo
Temas	Transparencias, apuntes y ejercicios	Clase y Blackboard

09 Código de Conducta académica

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado (de EAE Barcelona o de EAE Madrid), sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

10 Bibliografía

09.1 Bibliografía básica

- Baalbaki, I., Malhotra, N. K., & Nasr, N. (2021). Marketing Research: An Applied Orientation.

09.2 Bibliografía complementaria

- Stone, M., Moutinho, L., Ekinci, Y., Labib, A., Evans, G., Aravopoulou, E., ... & Machtynger, L. (2021). Artificial intelligence in marketing and marketing research. The Routledge Companion to Marketing Research.