**Informe sobre la Investigación en Marketing**

La superación de esta materia está sujeta a realizar un trabajo práctico de investigación en marketing aplicado a la disciplina elegida en el máster.

**El trabajo será en grupos de 4-5 personas** (salvo Máster Neuro) que será individual.

En el informe, el alumno debe incluir las siguientes partes conforme a **procedimiento científico**:

1. Resumen
2. Objetivos

* Determinar el nivel de eficiencia de los consumidores al completar las tareas. Conocer cuánto tardan las personas en completar las tareas en cada sitio.
* Investigar cómo los sitios y las tareas asignadas varían en términos de intensidad emocional. Determinar los niveles de frustración/goce en las experiencias de navegación.
* Descubrir el costumer journey emocional de los participantes.

1. Hipótesis de partida

(A) ¿Cúal es el nivel emocional en cada una de las tareas implicadas? ¿Cómo es el tipo de emoción experimentada? ¿Positiva o negativa? ¿Cuáles son las expresiones faciales predominantes en el desarrollo de las tareas y cómo se interpretan?

**Hipótesis 1**

Cuando los usuarios entran en las web de Air b’n’b los sentimientos son mayoritariamente positivos, mientras que en la web hoteles.com los sentimientos son negativos.

(B) ¿Qué elementos de la página web captaron la atención visual? ; ¿Durante cuánto tiempo las personas observan los puntos clave de los estímulos (AOIs)? ; ¿Cómo es el recorrido visual de los participantes en las páginas web?; ¿Cómo son los mapas de calor visuales?

**Hipótesis 2**

1. Metodología

Metodología mixta

Cuantitativa: cuestionario y resultado de las métricas

Cualitativa: preguntas abiertas del formulario

***GSR:*** Utilizado para conocer el arousal emocional y los picos emocionales en la navegación web.

- ¿Cúal es el nivel emocional en cada una de las tareas implicadas?

***FEA:*** Medición de expresiones faciales y determinación del tipo de valencia.

- ¿Cómo es el tipo de emoción experimentada? ¿Positiva o negativa?

- ¿Cuales son las expresiones faciales predominantes en el desarrollo de las tareas y cómo se interpretan?

***EYE TRACKING:*** Medición de la atención en los distintos elementos del estímulo proyectado.

- ¿Qué elementos de la página web captaron la atención visual?

- ¿Durante cuánto tiempo las personas observan los puntos clave de los estímulos (AOIs)?

- ¿Cómo es el recorrido visual de los participantes en las páginas web)

- ¿Cómo son los mapas de calor visuales?

1. Resultados
2. Conclusiones
3. Índice de tablas y gráficos
4. Bibliografía (formato APA)

~~En el caso de Máster en Dirección en Marketing y Comunicación Empresarial con intensificación en COMUNICACIÓN y en DIGITAL, además debéis de entregar una~~ **~~hoja con las tareas~~** ~~de análisis que ha tenido cada miembro del equipo.~~

Las temáticas son las siguientes:

• MÁSTER DIGITAL – Análisis usabilidad (UX) de web, e-commerce, blog o RRSS

• MÁSTER COMUNICACIÓN – Análisis eficiencia acciones comunicación de 2-3 marcas que sean competencia (anuncios, vallas publicitarias, artículos, etc.)

• MÁSTER NEUROMARKETING - Análisis usabilidad (UX) de web, Eficiencia de la comunicación.

**FORMATO DE ENTREGA**

Se deberá de entregar un informe en Word (mínimo 50 páginas) y Excel con los datos que se han tratado (respuesta galvánica de la piel y eye tracker y su sincronización).

**ETAPAS: 6**

**PASO 1: FORMAR GRUPOS** (4 alumnos presenciales + 1 alumno online. Decidir un líder)

Enlace para apuntarse:

<https://drive.google.com/file/d/1GazJ52R88Hb9q8hZI1Cnu7_Pjj2AuTC9/view?ts=5e600aa9>

**PASO 2: CERRAR AGENDA** - Quedar con Olga Mykhaylyuk (equipo MaCom) para cerrar agenda.

El líder del grupo contactará con Olga para cerrar agenda de mediciones en laboratorio.

Cerrar agenda a través de la aplicación Calendly:

<https://calendly.com/olga-mykhaylyuk/60-min?month=2020-03>

Para dudas contactar con Olga: [olga.mykhaylyuk@gmail.com](mailto:olga.mykhaylyuk@gmail.com)

**PASO 3: RECOPILACIÓN DE DATOS EN GRUPO**

Compartir con el equipo de trabajo y con el equipo del máster.

Enviar por Wetransfer los datos recopilados, agrupados en carpetas por tecnología.

Enviar a: olga.mykhaylyuk@gmail.com, con copia a djuarez@upv.es

**PASO 4: ANALIZAR LOS DATOS** en equipo.

Extraer resultados y conclusiones

**PASO 5: ELABORAR LA MEMORIA**

Subir la memoria al módulo “INVESTIGACIÓN EN MARKETING” en su tarea correspondiente.

Los mejores proyectos serán propuestos para enviar a congresos de investigación, revistas científicas y/o publicar como libros de investigación.