

Investigació de Mercats (21859)

Titulació/estudi: Grau en Ciències Empresarials-*Management*

Curs: tercer/quart

Trimestre: segon

Nombre de crèdits ECTS: 5

Hores de dedicació de l'estudiant: 125

Llengua o llengües de la docència: Classes i seminaris (castellà). Diapositives (català). Bibliografia (castellà i anglès)

Professors:

Gilbert Martínez Gamote (teoria)

Igor Goienetxea Abascal (seminaris)

1. Presentació de l'assignatura

Aquesta assignatura és una introducció a la investigació de mercats entesa com a **eina per a la presa de decisions** dins de les empreses i de les organitzacions.

En aquest sentit, el programa segueix aquest ordre:

- Tipus de **problemes i oportunitats** que es troben les empreses en les seves interaccions amb els mercats.
- **Disseny** de la investigació per prendre decisions en relació a aquests problemes i oportunitats.
- **Recopilació** de la informació (*offline i online*).
- **Anàlisi** estadística i gràfica de les dades. Criteris **per aplicar** les **diferents tècniques** (univariants o multivariants).
- **Presentació** de la informació.

Finalment l'assignatura es tanca amb una **revisió de marcs perceptuals, cognitius i emocionals** que condicionen les **decisions** humanes i, per tant, el mateix disseny de les recerques de mercat que les volen estudiar i anticipar.

2. Competències que s'han d'assolir

Competències generals	Competències específiques
Instrumentals 1. <i>Capacitat d'anàlisi i síntesi.</i> 2. Presa de decisions. 3. Coneixements generals bàsics.	1. <i>Habilitats d'investigació.</i> 2. Capacitat d'organitzar i planificar. 3. Habilitats de gestió de la informació (cerca i anàlisi d'informació). <i>Ús mig-avançat d'Excel, SPSS i Formularis de Google</i> (enquestes online). 4. Iniciativa i esperit emprenedor.
Interpersonals 4. <i>Capacitat de crítica.</i> 5. Capacitat de treball en equip. 6. Capacitat d'expressió i comunicació.	
Sistèmiques 7. <i>Capacitat per generar preguntes.</i> 8. Capacitat d'aplicar els coneixements en la pràctica. 9. Capacitat per adaptar-se a noves situacions. 10. Capacitat per generar noves idees.	

3. Continguts i dedicació aproximada

Bloc 1 (60%): Disseny i avaluació d'una investigació o recerca de mercat:

- **Objectius** de l'estudi i tipus d'estudis.
- **Representativitat** (població i mostreig) i **escales** de mesura.
- **Tècniques clau** d'anàlisi estadística (**univariant i bivariant**).
- **Enquestes** i dades de **panel**.
- Investigació de mercats **online** (Anàlisi de productes i categories. Analítica web).

Bloc 2 (25%): Introducció a tècniques d'anàlisi multivariant, al *Big Data* i als principis de visualització de dades.

- Recordatori d'aspectes essencials de la **regressió múltiple**.
- Èmfasi en 2 tècniques multivariant clau:
 - ✓ Anàlisi Factorial de Components Principals - **ACP** (reducció de variables).
 - ✓ Anàlisi de Conglomerats o **Clusters** (segmentació).
- Breu introducció a: **CHAID** (arbres), Anàlisi **Discriminant** (predicció) i **Conjoint** (quantificació de les preferències).
- Introducció al paradigma del **Big Data** (vídeo).
- Principis de **visualització** de dades.

Bloc 3 (15%): Comportament del consumidor.

- Introducció als **marcs perceptuals, cognitius i emocionals** que condicionen les decisions i el disseny de les Investigacions de Mercat (*efecte 'gratis', comptabilitat mental, utilitat de guanys i pèrdues, normes socials vs. de mercat...*)

4. Avaluació

- **Examen Final: 60%**
- **Seminaris i participació a classe: 40%**
- **Exercici opcional** (Enquesta online): pujarà directament la nota global dels seminaris fins a un màxim de **+2.5 punts**.

Per poder fer aquesta mitjana ponderada entre l'examen final i els seminaris/participació (ajustats a l'alça amb l'exercici opcional) és necessari **haver obtingut com a mínim un 4 sobre 10** a l'examen final. En cas contrari la nota final serà directament la de l'examen final.

Examen final:

- 40 preguntes tipus test. 2 hores per realitzar-lo.
- 4 respostes possibles. Només 1 vàlida.
- Les respostes en blanc no baixen nota. Les respostes incorrectes baixen -0.33 punts [Esperança matemàtica de respondre a l'atzar=0].
- Només es podrà tenir un bolígraf i un llapis/goma sobre la taula. No són necessàries ni es permeten calculadores, smartphones, ni formularis.
- [L'article 7](#) del règim disciplinari especifica les sancions a la majoria de conductes inadequades reportades pels professors vigilants.

Seminaris i participació a classe:

- Es desenvoluparan a partir de la setmana 4 i tots 6 seminaris són **d'assistència obligada**.
- Els **grups són de 4** (quatre-*cuatro-four*) persones.
- Es tractaran 3 temes en 2 classes cadascun:
 - ✓ *Anàlisi estadística i Excel (4 i 11 de febrer)*
 - ✓ *Màrqueting online (18 i 25 de febrer)*
 - ✓ *Anàlisi Multivariant (4 i 11 de març)*
- La primera classe serà d'explicació per part del professor (els alumnes no han d'entregar res) i la següent de presentació del treball realitzat per cada grup d'alumnes
- Es considera que l'alumne que assisteix als seminaris i que **entrega de forma puntual i adequada** els seus treballs **obtindrà un 6 (sobre 10) en la nota dels mateixos**. Veure instruccions més avall per millorar-la.
- Els treballs es poden presentar en **castellà, català o anglès**. Es prega atenció a l'expressió escrita, la gramàtica i l'ortografia en cada idioma.
- S'adjuntaran **2 documents impresos**: un **powerpoint** (o similar, amb les diapositives resum a presentar als companys) i un **word (o equivalent)** amb tot el detall del treball fet.
- Condicions mínimes d'entrega dels treballs (informació que ha d'aparèixer a la **portada**):
 - ✓ Tots dos (*ppt i doc*) han d'estar **grapats junts** (*sense clips, sense cantonades doblegades, sense fundes de plàstic, simplement grapats junts*).
 - ✓ S'ha d'especificar el títol del seminari (p.ex. "*Seminari 2: Màrqueting Online*").
 - ✓ Identificació del grup (p.ex. "*Grup 302-4*").
 - ✓ Noms i cognoms de tots els integrants.
 - ✓ Data d'entrega (dia de la presentació).

Baixarem -0.5 punts del treball entregat per a cada una d'aquestes 5 condicions que no es compleixi. Els treballs es poden imprimir en blanc i negre o en color no afectant a la nota, sempre i quan la informació es pugui llegir perfectament.

- Els alumnes que **vulguin optar a una nota superior** (al 6 sobre 10) hauran de:
 - ✓ Presentar un **treball consistent i coherent** en el fons i en la forma (*NO es valora el virtuosisme estètic ni els efectes especials, però sí que sigui fàcilment llegible i clar en la presentació dels resultats*).
Preguntar sempre que es vulgui al professor de pràctiques, o inclús al de teoria, si sorgeixen dubtes durant la seva elaboració. No espereu a l'últim dia.
 - ✓ **Preparar sistemàticament bé** les seves presentacions individuals. Els alumnes que no presentin amb el seu equip (*passar diapositives al PC d'altres membres no es considera presentar*) no superaran el 6 independentment de la qualitat del treball del grup.
 - ✓ **Intervenir a classe** enriquint-la amb preguntes, exemples o ajudant a aclarir conceptes als companys (es valorarà **especialment** a les classes de **teoria**)
 - ✓ **Detectar limitacions de les fonts, les dades** o inclús dels propis anàlisis buscant altres alternatives (es valorarà **l'actitud crítica en la recerca** feta, no necessàriament que s'arribi sempre a una alternativa millor).
- La **nota final** de seminari **no ha de ser necessàriament la mateixa per a tots els membres d'un grup** i dependrà de:
 - ✓ El nivell de les seves **presentacions individuals**
 - ✓ Les **participacions que faci als seminaris i a les classes de teoria**
 - ✓ **Resta -1 punt**, directament de la nota final dels 3 seminaris, cada cop que es produeixin:
 - Actituds que no es toleren en el món professional: qualsevol manca de respecte i molt especialment que es mantinguin **converses paral·leles mentre els seus companys fan una presentació a classe o mentre els professors estan impartint alguna matèria**.
 - Manques **d'assistència** als seminaris. Només es pot justificar una (1) falta. Per a què aquesta falta no resti punts s'ha d'avisar, sempre que sigui factible, **per avançat i aportant la documentació que sol·liciti el professor**.

- **A partir de la tercera falta (inclosa)**, que significaria haver **perdut un 50% dels seminaris**, l'alumne pot suspendre tota l'assignatura en funció del que decideixin conjuntament el professor de pràctiques i el de teoria.
- Aquells **estudiants a l'estranger en programes d'intercanvi o pràctiques** que es puguin convalidar a la UPF hauran de presentar en format vídeo la totalitat de cada pràctica que, en qualsevol cas i com la resta d'alumnes, hauran de desenvolupar dintre d'un grup amb el qual es coordinaran a distància.

Treball opcional (informe d'enquesta online)

- Es tracta de realitzar i analitzar una enquesta online al cercle social/de contactes dels alumnes (per tant sense ànims d'assolir una representativitat genèrica) fent servir els *Formularis de Google*, opció disponible a *Google Drive*.
- Es farà en grups de 4 persones. Excepcionalment poden ser de 3 persones. Idealment han de ser els mateixos 4 que formen el grup dels seminaris.
- El tema és lliure (*productes o marques, mercats, societat, tendències...*) i es recomana que sigui de molt interès pels alumnes i especialment del seu cercle de contactes per afavorir la involucració i les respostes de qualitat.
- S'han d'aconseguir almenys **80 enquestes finals** (com més millor).
- **La puntuació extra del treball opcional (enquesta online)** es farà segons aquest barem:
 - Qualificació del treball fins a 5.9: **+1 punt a la nota final dels seminaris**
 - De 6 a 6.9: **+1.5 punts**
 - De 7.0 a 8.4: **+ 2 punts**
 - De 8.5 a 10: **+2.5 punts**
- Donat que, a l'entrega de l'enquesta, encara no s'haurà cobert bona part de la teoria relacionada amb la realització de les enquestes online, la valoració es farà en funció d'aquestes directrius:
 - **Estructuració** clara i operativa del flux de **preguntes** de l'enquesta.
 - **Comparació** dels resultats amb **fonts secundàries** de referència (*informes externs, estadístiques amb major representativitat*).
 - Claredat en l'exposició (taules, gràfics i interpretacions) i diferenciació de la **informació** (el que objectivament transmeten les dades) i l'**opinió** (hipòtesis sobre els motius que poden haver-hi darrera dels patrons apuntats per les dades i, quan sigui possible, com es podrien confirmar/rebutjar aquestes hipòtesis).

D'acord amb els criteris fixats pel deganat, hi haurà un examen de recuperació durant el trimestre posterior pels alumnes que hagin suspès l'examen final. La dificultat de l'examen de recuperació serà similar a la de l'examen final.

5. Bibliografia i recursos didàctics

5.1. Bibliografia bàsica

Bibliografia on es tracta amb detall els temes del curs.

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

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

5.2. Bibliografia complementària

Llibre de butxaca **recomanat** com a síntesi de l'actitud crítica a adoptar en relació al tractament i l'anàlisi de la informació. Està disponible a la biblioteca i segurament trobareu fragments que es poden revisar a internet:

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

(*Nota del professor: la *intenció d'aquest clàssic llibre*, publicat per primer cop al 1954, és exactament la contrària: com detectar que algú ens menteix amb estadístiques i com fer-les servir amb precisió i transparència).**

PEDRET, Ramón et al. *La Investigación comercial como soporte del Márketing*. 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. Metodologia

S'espera l'interès i la participació activa dels alumnes a les classes teòriques i pràctiques.

Tot i que assumim que l'experiència prèvia en alguna investigació de mercat real pot ser molt baixa sí és cert que tots els alumnes *són clients, consumidores o usuaris* de serveis. Així mateix disposeu de coneixements d'anàlisi estadística per poder intervenir a classe aportant exemples personals o aclarint conceptes als vostres companys.

En cap cas es baixarà a ningú la nota per exposar dubtes (que normalment són compartits en silenci per molts alumnes) o per exposar dificultats de qualsevol tipus en la comprensió de l'assignatura o els exercicis. Us animem a que ho feu a classe (preferentment), a les tutories o per e-mail.

Es recomana la realització de l'exercici opcional (enquesta online) el que permetrà posar en un context real i d'interès personal de l'alumne una bona part del contingut clau del curs.

7. Programació d'activitats

<i>Setmana</i>	<i>Activitat a l'aula / tipus d'activitat</i>	<i>Activitat fora de l'aula agrupament / tipus d'activitat</i>
Setmana 1	Sessió1 i Sessió 2 • Presentació del curs. • Disseny i avaluació d'una Investigació de Mercats.	Exercici opcional: disseny i anàlisi enquesta on-line
Setmana 2	Sessió1 i Sessió 2 • Escales de mesura. • Població i mostreig.	
Setmana 3	Sessió1 i Sessió 2 • Anàlisi estadístic uni i bivariant. Taules i Khi quadrat. Comparacions de mitjanes. Tipus d'errors. Tractament dels valors perduts.	
Setmana 4	Sessió1 i Sessió 2 • Estudis qualitius. • Disseny d'una enquesta. -Sessió 3 (seminari 1) • <i>Tècniques d'anàlisi estadística i Excel</i>	Entrega enquesta online (opcional)
Setmana 5	Sessió1 i Sessió 2 • Bones pràctiques en enquestes. Validació. Presentació. -Sessió 3 (seminari 1) • Presentacions dels treballs en grup	Preparació presentació seminari
Setmana 6	Sessió1 i Sessió 2 • Investigació de mercats online: conceptes (<i>Keywords, CTR, SEO, SEM, SMO...</i>), tendències i eines online. Analítica Web. -Sessió 3 (seminari 2) • <i>Seminari Màrqueting online</i>	
Setmana 7	Sessió1 i Sessió 2 • Anàlisi Multivariant (<i>Regressió Multiple, Components Principals, Cluster, CHAID, Conjoint i Discriminant</i>). -Sessió 3 (seminari 2) • <i>Presentacions dels treballs en grup</i>	Preparació presentació seminari
Setmana 8	Sessió1 i Sessió 2 • Introducció al <i>Big Data</i>. • Visualització de dades: factor de mentida, elements clau de disseny. -Sessió 3 (seminari 3) • <i>Seminari Anàlisi Multivariant</i>	
Setmana 9	Sessió1 i Sessió 2 • Introducció al comportament del consumidor: marcs perceptuals, cognitius i emocionals. • L'atractiu del 'Gratis', comptabilitat mental. -Sessió 3 (seminari 3) • <i>Presentacions dels treballs en grup</i>	Preparació presentació seminari
Setmana 10	Sessió1 i Sessió 2 • Comportament del consumidor: Ancoratges i preferències. Regles de mercat i socials. • Revisió final.	