

Investigació de Mercats (21859)

Titulació/estudi: Grau en Ciències Empresarials-Management

Curs: tercer/quart

Trimestre: primer

Nombre de crèdits ECTS: 5

Hores de dedicació de l'estudiant: 125

Llengua o llengües de la docència: català/castellà

Professor: Gilbert Martínez Gamote

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 comença amb la caracterització dels diferents **tipus de problemes** relacionats amb el mercat amb què es poden trobar les organitzacions, continua amb el procés de **disseny** de la investigació i acaba amb **l'anàlisi** d'aquesta, fent especial èmfasi en els canvis en la dimensió i estructura de la informació i en els **dispositius online** desenvolupats així com en els criteris **d'adequació** i pertinència de les **diferents tècniques**.

L'assignatura es tanca amb una **revisió de marcs perceptuals, cognitius i emocionals** que condicionen les **decisiones** dels individus i el mateix **disseny** de les investigacions de mercat.

2. Competències que s'han d'assolir

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

3. Continguts

Bloc 1 (60%): Disseny i avaluació d'una Investigació de Mercats: objectius, tècniques de recollida i anàlisi, mesures, representativitat (poblacions i mostreig). Investigació de mercats online.

Bloc 2 (25%): Introducció a tècniques d'anàlisi multivariant: Anàlisi de Components Principals (reducció de variables), Clusters (segmentació), CHAID (arbres), Conjoint (preferències), Discriminant(predicció). Introducció al Big Data i a la 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.

4. Avaluació

Examen parcial tipus test, un cop acabat el Bloc 1, que suposarà un **15%** de la nota. Examen **final tipus test** que suposarà el **50%** de la nota. Aquells estudiants que, per motiu justificat, no puguin assistir a l'examen parcial han de saber que l'examen final els hi comptarà com el 65% de la nota.

Pràctiques (seminaris) en grups de 4 persones que es desenvoluparan a partir de la setmana quatre. Les pràctiques consistiran en exercicis relacionats amb la teoria vista a classe.

Aquests exercicis es realitzaran en una **dobla sessió: una primera de debat** i treball a l'aula i una **segona de presentació** del treball realitzat pels alumnes donant resposta a les preguntes formulades.

Aquestes **pràctiques son obligatòries** i la seva contribució a la nota final serà del **35%**. Aquells estudiants a l'estranger en programes d'intercanvi o pràctiques que es pugin 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 que es coordinaran a distància.

Per poder fer aquesta mitjana ponderada entre examen parcial, final i pràctiques es necessari **haver tret com a mínim un 4** a l'examen Final.

D'acord amb els criteris fixats pel deganat, hi haurà un examen de recuperació pels que hagin suspès l'examen final.

5. Bibliografia i recursos didàctics

5.1. Bibliografia bàsica

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

5.2. Bibliografia complementària

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

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 honestedat).

CAMPBELL, Stephen K. *Equívocos y falacias en la interpretación de estadísticas*. Limusa, 1994.

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

A les classes teòriques i, especialment, a les sessions de seminari es aprimarà una metodologia interactiva amb **forta exigència de participació** per part dels alumnes.

Els seminaris es desenvoluparan a partir de la setmana 4.

7. Programació d'activitats

Setmana	Activitat a l'aula agrupament / tipus d'activitat	Activitat fora de l'aula agrupament / tipus d'activitat
Setmana 1	Sessió1 i Sessió 2 • Presentació del curs. • Disseny i avaluació d'una Investigació de Mercats.	
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) • <i>Tècniques d'anàlisi estadístic i Excel.</i>	Preparació treball per grups.
Setmana 5	Sessió1 i Sessió 2 • Bones pràctiques en enquestes.	

	Validació. Boxplots (R) -Sessió 3(seminari) • <i>Presentacions dels treballs dels grups</i>	
Setmana 6	Sessió1 i Sessió 2 • <i>Prova parcial.</i> • <i>Anàlisi Multivariant (Components Principals, Cluster, CHAID, Conjoint i Discriminant)</i> -Sessió 3(seminari) • <i>Seminari d'Anàlisi Multivariant</i>	Preparació treball per grups.
Setmana 7	Sessió1 i Sessió • <i>Investigació de mercats online: conceptes (Keywords, CTR, SEO, SEM, SMO...), tendències i eines online. Analítica Web</i> -Sessió 3(seminari) • <i>Presentacions dels treballs dels grups</i>	
Setmana 8	Sessió1 i Sessió 2 • <i>Introducció al Big Data.</i> • <i>Visualització de dades: factor de mentida, elements clau de disseny</i> -Sessió 3(seminari) • <i>Seminari sobre Investigació de Mercats online</i>	Preparació treball per grups.
Setmana 9	Sessió1 i Sessió 2 • <i>Introducció al comportament del consumidor: marcs perceptuals, cognitius i emocionals.</i> • <i>L'atractiu del 'Gratis', comptabilitat mental.</i> -Sessió 3(seminari) • <i>Presentacions dels treballs dels grups</i>	
Setmana 10	Sessió1 i Sessió 2 • <i>Comportament del consumidor: Ancoratges i preferències. Regles de mercat i socials.</i> • <i>Revisió final</i>	