



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 36521

Nombre: Investigación Comercial en Entornos Digitales

Ciclo: Grado

Créditos ECTS: 6

Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA	Facultat d'Economia	4	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA	Investigación Comercial en Entornos Digitales	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

MARIN GARCIA ANTONIO

RESUMEN

La materia de Investigación Comercial en Entornos Digitales es una asignatura obligatoria del cuarto curso del Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios (BIA). La materia analiza el concepto y desarrollo de la investigación comercial enmarcada en el sistema de información de la empresa, responsable de recaudar y analizar la información necesaria para la correcta toma de decisiones. Para ello, será necesario que el estudiante sepa interpretar los resultados obtenidos tras la recogida de datos. Además, se procederá a la segmentación de mercados en función de los datos obtenidos y se profundizará en el análisis de mercados y marcas a través de técnicas como el Text Mining y Eye Tracking.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

La asignatura Investigación Comercial en Entornos Digitales no requiere requisitos previos, a pesar de que son necesarios conocimientos sobre el funcionamiento de la empresa, sus subsistemas y, de forma



general, sobre el mercado. La asignatura da continuidad a la asignatura obligatoria Marketing Digital de primer curso, de seis créditos ECTS y, a la asignatura de Marketing Analítico y Consumidor de segundo curso, de seis créditos ECTS, que acerca al alumnado a la función comercial en la empresa.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Analizar la información digital del cliente y las marcas.

Aplicar las técnicas de investigación de mercados a entornos digitales.

Capacidad de acceso y gestión de la información en diferentes formatos para su posterior análisis a fin de obtener conocimiento a través de datos.

Capacidad de análisis y síntesis

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Capacidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

Capacidad para definir, resolver y exponer de forma sistémica problemas complejos.

Capacidad para la realización de modelos, cálculos e informes, así como para la planificación de tareas en el campo específico de la Inteligencia y Analítica de Negocios.

Capacidad para resolver problemas, y para comunicar y transmitir conocimientos, habilidades y destrezas, comprendiendo la responsabilidad ética, igualitaria y profesional de la actividad de la Inteligencia y Analítica de Negocios.

Capacidad para tomar decisiones de forma autónoma en entornos digitales caracterizados por la abundancia y dinamismo de los datos.

Capacidad para trabajar en equipo, con el compromiso por la calidad, la ética, la igualdad entre personas y la responsabilidad social.

Capacidad para utilizar las TIC, tanto en el ámbito de estudio como en el desarrollo profesional.

Conocimiento de materias básicas que capacite para el aprendizaje de nuevos métodos y tecnologías, y que le dote de versatilidad para adaptarse a nuevas situaciones en los ámbitos académico y profesional.

Identificar la información de marketing del cliente en el entorno digital.

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.



Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. El SPSS en la investigación comercial: Análisis de datos (I)

- 1.1. Niveles de analítica y su efecto sobre la ventaja competitiva
- 1.2. Fuentes de datos
- 1.3. Tipología de datos
- 1.4. Diseño de la base de datos en SPSS

2. El SPSS en la investigación comercial: Análisis de datos (II)

- 2.1. Validación de escalas: fiabilidad y validez
- 2.2. SPSS: análisis univariados
- 2.3. SPSS: análisis bivariados

3. Segmentación de mercados en entornos digitales

- 3.1. Naturaleza de la segmentación de los mercados
- 3.2. Análisis de segmentación de mercado paso a paso
- 3.3. SPSS: Segmentación de datos

4. Gestión para el diseño de marca competitivas

- 4.1. Concepto y naturaleza del valor de marca
- 4.2. Marca corporativa

5. Customer Relationship Management (CRM)

- 5.1. CRM estratégico
- 5.2. Elementos del CRM estratégico
- 5.3. Pasos en el desarrollo de una estrategia de CRM



6. Análisis del comportamiento del consumidor a través del eye tracker

- 6.1. Eye Tracking
- 6.2. Representación de datos de Eye Tracking
- 6.3. Métodos de análisis visual
- 6.4. Desafíos del Eye tracking

7. Análisis de sentimiento hacia la marca

- 7.1. Introducción al estudio análisis de sentimiento de marca
- 7.2. Análisis de sentimiento
- 7.3. Minería de datos

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	30,00
Aula informática	30,00
Total horas	60,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	0,00
Estudio y trabajo autónomo	90,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	90,00

METODOLOGÍA DOCENTE

Clase teórica presencia para presentar los contenidos teóricos esenciales de la materia.

Clases prácticas presenciales, relativas a la resolución de problemas, estudios de casos, con aplicación de técnicas, presentaciones orales, debates, individualmente y/o en equipo.

Trabajo autónomo supervisado y basado en la realización de ejercicios, casos prácticos y cuestiones a debatir o experimentos online, con apoyo tutorial.

**EVALUACIÓN**

La nota final de la asignatura se calculará a partir del promedio de la evaluación de la parte teórica y la parte práctica. **La parte teórica equivale a 5 puntos y la parte práctica a otros 5 puntos.**

La parte teórica se compone a su vez de un **examen teórico final** que supondrá el **40% (4 puntos) de la nota final**, y de una **evaluación continua en las sesiones teóricas** que supondrá el **10% (1 punto) de la nota final**.

- En el examen final se incluirán tanto preguntas cortas como casos de estudio breves que servirán para evaluar la comprensión adecuada de los conceptos de la asignatura. **Esta parte de la evaluación es recuperable en la segunda convocatoria de examen.**
- En la evaluación continua se evaluará la participación y la elaboración de diferentes actividades que servirán para demostrar la adquisición de los conocimientos propuestos para cada tema. **Esta parte de la evaluación NO es recuperable.**
- **Para que la nota de teoría cuente para la media de la asignatura, el estudiante deberá obtener un mínimo de 2,5 puntos (del máximo de 5) en la parte teórica de la asignatura, teniendo en cuenta el examen final y la evaluación continua.**

La parte práctica de la asignatura se compone de una **evaluación continua** que supondrá el **50% (5 puntos)** de la nota final.

Componente	Descripción	Peso	Recuperable
Teoría	Examen final (preguntas teóricas breves y casos de estudio)	40%	SÍ
Teoría	Asistencia, participación y realización de actividades propuestas	10%	NO
Práctica	Evaluación continua (casos prácticos)	45%	SÍ



	individuales y grupales)		
Práctica	Asistencia participación y realización de actividades propuestas	5%	NO

BIBLIOGRAFÍA

- Burch, M. (2021). Eye Tracking and Visual Analytics. River Publishers Series in Computing and Information Science and Technology. Inbunden, Engelska.
- Cambria, E., Das, D., Bandyopadhyay, S., & Feraco, A. (Eds.). (2017). A practical guide to sentiment analysis.
- Dierks, A. (2017). Re-modeling the brand purchase funnel. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful (p. 324). Springer Nature.
- Foroudi, M. M., & Foroudi, P. (2021). Corporate Brand Design: Developing and Managing Brand Identity. Routledge.
- Hair, J. F.; Harrison, D.E., Ajjan, H. (2022). Fundamentos de analítica de marketing. MCGrawHill.
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). A concise guide to market research: The process. Data, and Methods.