

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 36521
Nom: Investigació comercial en entorns digitals
Cicle: Grau
Crèdits ECTS: 6
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
1332 - Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis/BIA	Facultat d'Economia	4	Primer quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
1332 - Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis/BIA	Investigació comercial en entorns digitals	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

MARIN GARCIA ANTONIO

RESUM

La matèria d'Investigació Comercial en Entorns Digitals és una assignatura obligatòria del quart curs del Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis (BIA). La matèria analitza el concepte i desenvolupament de la investigació comercial emmarcada en el sistema d'informació de l'empresa, responsable de recaptar i analitzar la informació necessària per a la correcta presa de decisions. Per a això, serà necessari que l'estudiant sàpia interpretar els resultats obtinguts després de la recollida de dades. A més, es procedirà a la segmentació de mercats en funció de les dades obtingudes i s'aprofundirà en l'anàlisi de mercats i marques a través de tècniques com el Text Mining i Eye Tracking.

t Mining i Eye Tracking.

CONEXIEMENTS PREVIS**RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ**

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS



L'assignatura Investigació Comercial en Entorns Digitals no requereix requisits previs, a pesar que són necessaris coneixements sobre el funcionament de l'empresa, els seus subsistemes i, de manera general, sobre el mercat. L'assignatura dona continuïtat a l'assignatura obligatòria Màrqueting Digital de primer curs, de sis crèdits ECTS i, a l'assignatura de Màrqueting Analític i Consumidor de segon curs, de sis crèdits ECTS, que acosta a l'alumnat a la funció comercial en l'empresa.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENTATGE

1332 - Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis/BIA

Analitzar la informació digital del client i les marques.

Aplicar les tècniques de recerca de mercats a entorns digitals.

Capacitat d'accés i gestió de la informació en diferents formats per a la seva posterior anàlisi a fi d'obtenir coneixement a través de dades.

Capacitat d'anàlisi i síntesi.

Capacitat d'aprenentatge autònom.

Capacitat per a analitzar i buscar informació provinent de fonts diverses.

Capacitat per a definir, resoldre i exposar de forma sistèmica problemes complexos.

Capacitat per a la realització de models, càlculs i informes, així com per a la planificació de tasques en el camp específic de la Intel·ligència i Analítica de Negocis.

Capacitat per a prendre decisions de forma autònoma en entorns digitals caracteritzats per l'abundància i dinamisme de les dades..

Capacitat per a resoldre problemes, i per a comunicar i transmetre coneixements, habilitats i destreses, comprenent la responsabilitat ètica, igualitària i professional de l'activitat de la Intel·ligència i Analítica de Negocis.

Capacitat per a treballar en equip, amb el compromís per la qualitat, l'ètica, la igualtat entre persones i la responsabilitat social.

Capacitat per a utilitzar les TIC, tant en l'àmbit d'estudi com en el desenvolupament professional.

Coneixement de matèries bàsiques que capacite per a l'aprenentatge de nous mètodes i tecnologies, i que li dote de versatilitat per a adaptar-se a noves situacions en els àmbits acadèmic i professional.

Identificar la informació de màrqueting del client en l'entorn digital.

Que els estudiants hagen demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé descansa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.

Que els estudiants hagen desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre



estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Que els estudiants puguen transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Que els estudiants sàpien aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïsquen les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seua àrea d'estudi.

Que els estudiants tinguen la capacitat d'arreglar i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seua àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguen una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. El SPSS en la investigació comercial: Anàlisi de dades (I)

- 1.1. Nivells d'analítica i el seu efecte sobre l'avantatge competitiu
- 1.2. Fonts de dades
- 1.3. Tipologia de dades
- 1.4. Disseny de la base de dades en SPSS

2. El SPSS en la investigació comercial: Anàlisi de dades (II)

- 2.1. Validació d'escales: fiabilitat i validesa
- 2.2. SPSS: anàlisi univariats
- 2.3. SPSS: anàlisis bivariats

3. Segmentació de mercats en entorns digitals

- 3.1. Naturalesa de la segmentació dels mercats
- 3.2. Anàlisi de segmentació de mercat pas a pas
- 3.3. SPSS: Segmentació de dades



4. Gestió per al disseny de marca competitives

- 4.1. Concepte i naturalesa del valor de marca
- 4.2. Marca corporativa

5. Customer Relationship Management (CRM)

- 5.1. CRM estratègic
- 5.2. Elements del CRM estratègic
- 5.3. Passos en el desenvolupament d'una estratègia de CRM

6. Anàlisi del comportament del consumidor a través del eye tracker

- 6.1. Eye Tracking
- 6.2. Representació de dades de Eye Tracking
- 6.3. Mètodes d'anàlisi visual
- 6.4. Desafiaments del Eye tracking

7. Anàlisi de sentiment cap a la marca

- 7.1. Introducció a l'estudi anàlisi de sentiment de marca
- 7.2. Anàlisi de sentiment
- 7.3. Minería de dades

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Aula informàtica	30,00
Total hores	60,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS



Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	0,00
Estudi i treball autònom	90,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	90,00

METODOLOGIA DOCENT

Classe teòrica presència per a presentar els continguts teòrics essencials de la matèria.

Classes pràctiques presencials, relatives a la resolució de problemes, estudis de casos, amb aplicació de tècniques, presentacions orals, debats, individualment i/o en equip.

Treball autònom supervisat i basat en la realització d'exercicis, casos pràctics i qüestions a debatre o experiments en línia, amb suport tutorial.

amb suport tutorial.

AVALUACIÓ

La nota final de l'assignatura es calcularà a partir de la mitjana de l'avaluació de la part teòrica i la part pràctica. **La part teòrica equival a 5 punts i la part pràctica a altres 5 punts.**

La part teòrica es compon al seu torn d'un **examen teòric final** que suposarà el **40% (4 punts) de la nota final**, i d'una **avaluació contínua en les sessions teòriques** que suposarà el **10% (1 punt) de la nota final**.

- En l'examen final s'inclouran tant preguntes curtes com casos d'estudi breus que serviran per a avaluar la comprensió adequada dels conceptes de l'assignatura. **Aquesta part de l'avaluació és recuperable en la segona convocatòria d'examen.**
- En l'avaluació contínua s'avaluarà la participació i l'elaboració de diferents activitats que serviran per a demostrar l'adquisició dels coneixements proposats per a cada tema. **Aquesta part de l'avaluació NO és recuperable.**
- **Perquè la nota de teoria compte per a la mitjana de l'assignatura, l'estudiant haurà d'obtenir un mínim de 2,5 punts (del màxim de 5) en la part teòrica de l'assignatura, tenint en compte l'examen final i l'avaluació contínua.**

La part pràctica de l'assignatura es compon d'una **avaluació contínua** que suposarà el **50% (5 punts) de la nota final**.



Component	Descripció	Pes	Recuperable
Teoria	Examen final (preguntes teòriques breus i casos d'estudi)	40%	SÍ
Teoria	Assistència, participació i realització d'activitats proposades	10%	NO
Pràctica	Avaluació contínua (casos pràctics individuals i grupals)	45%	SÍ
Pràctica	Assistència participació i realització d'activitats proposades	5%	NO

NO

BIBLIOGRAFIA

- 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.