

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

Codi: 40113
Nom: Tècniques d'investigació comercial
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 5
Curs acadèmic: 2025-26

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Especialiat en Investigació de mercats	OPTATIVA

COORDINACIÓ

CANTO PRIMO MONICA

RESUM

L'assignatura Tècniques de Recerca Comercial presenta les característiques i els procediments d'aplicació de diverses tècniques de recerca aplicades al màrqueting. L'assignatura consisteix en tres temes principals repartits en tres blocs. El primer tema se centra en noves tendències en les tècniques de recerca comercial, concretament en l'aplicació de tècniques de neurociència al màrqueting i l'ús del xat GPT i intel·ligència artificial a la recerca comercial. Aquest tema conclou amb l'anàlisi de grans volums de dades i Big Data. El segon tema està enfocat a tècniques de recerca qualitatives, en concret, l'entrevista qualitativa, el grup de discussió i altres tècniques qualitatives recents. El tercer tema aprofundeix en una tècnica d'observació -anàlisi de contingut de fonts digitals- i explica diferents tècniques creatives i projectives aplicades al màrqueting digital, amb èmfasi en les tècniques d'associació, completació i expressives. Amb tot, la finalitat de l'assignatura Tècniques de Recerca Comercial és presentar des d'un enfocament teoricopràctic diferents eines de recerca, principalment de caràcter qualitatiu.

CONEIXEMENTS 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

Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

Aquesta assignatura, juntament amb les assignatures de Dissenys d'investigació causal, Estadística avançada i Gestió de projectes d'investigació comercial, conformen l'especialitat en Investigació de Mercats.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENTATGE

2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

Escollir la tècnica d'investigació de mercats adequada al problema plantejat.

Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.

Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.

Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.

Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.

Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.

Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.



Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.

Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixin en la seva tasca professional i / o investigadora.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Noves tendències a les tècniques d'investigació comercial

- 1.1. Aplicació de tècniques de neurociència al màrqueting
- 1.2. L'ús de fonts secundàries: xat GPT i intel·ligència artificial
- 1.3. Anàlisi de grans volums de dades i dades generades automàticament o per usuaris

2. Tècniques qualitatives

- 2.1. Característiques de les tècniques qualitatives
- 2.2. Camps d'aplicació de les tècniques qualitatives a la investigació de mercats
- 2.3. Projecte i planificació d'un estudi de mercat amb tècniques qualitatives
- 2.4. L'entrevista semiestructurada
- 2.5. El grup focal (grup de discussió)
- 2.6. Altres tècniques qualitatives i desenvolupaments recents
- 2.7. Anàlisi de dades qualitatives
- 2.8. L'informe d'un estudi qualitatiu.

3. Tècniques d'observació, creatives i projectives aplicades al màrqueting digital

- 3.1. Anàlisi de contingut de fonts digitals
- 3.2. Procés creatiu
- 3.3. Tècniques creatives per a la innovació
- 3.4. Test projectius
- 3.5. Tècniques d'associació
- 3.6. Tècniques de completació
- 3.7. Tècniques expressives

VOLUM DE TREBALL (HORES)

**ACTIVITATS PRESENCIALS**

Activitat	Hores
Seminari	5,00
Aula informàtica	35,00
Total hores	40,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	0,00
Estudi i treball autònom	6,00
Preparació de classes	59,00
Preparació d'activitats d'avaluació	20,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	85,00

METODOLOGIA DOCENT

Classes teòriques lliçó magistral participativa

Resolució de casos pràctics.

Totes les activitats son NO recuperables.

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

Examen final - 25%

Treball en grup - 25%

Assistència i participació - 15 %

Lliurament de pràctiques en els terminis establerts - 25%

Presentació oral - 10%

Totes les activitats d'avaluació són NO recuperables. És obligatori assolir un mínim de 50% de la nota a cadascun dels blocs per aprovar l'assignatura. Es recomana a alumnes que assisteixin a totes les classes.

BIBLIOGRAFIA



- Bigné, J.E., Aldás, J., Küster, I. y Vila, N (2002). The concept mapping approach in marketing: an application in the travel agencies sector. *Qualitative Market Research*, vol. 5, nº2, pp. 87-95.
- Burns, A. C. & Veeck A. (2020). *MARKETING RESEARCH 9ªed.* Pearson Education, Inc. New York
- Casado Aranda, L. A.; Sánchez Fernández, J.; Bigne, E. & Smidts, A. (2023). The application of neuromarketing tools in communication research: A comprehensive review of trends. *Psychology & Marketing* 1-20, <https://doi.org/10.1002/mar.21832>
- Gibbs, G. (2013). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa (Vol. 6)*. Ediciones Morata
- Günther, M.; Vossebein U. & Wildner R. (2022). *Market Research with Panels. Types, Surveys, Analysis, and Applications*. Springer
- Hernando, S. V., de Bedoya, A. M., & Sanz, M. J. M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora*. ESIC Editorial
- Llopis Goig, R. (2004). *Grupos de discusión. Manual de aplicación a la investigación social, comercial y comunicativa*. Madrid: Editorial Esic.



- Maison, D. (2019). *Qualitative Marketing Research. Understanding Consumer Behaviour*. Routledge, London & New York
- Malhotra, N.K. (2020). *Marketing Research, An Applied Orientation*. 7^a edició. Pearson
- Rajogopal (2019). *Qualitative Marketing Research. Understanding How Behavioral Complexities Drive Marketing Strategies*. Business Expert Press, Marketing Collection, Naresh Malhotra, Editor
- Wright, L. T., Moutinho, L., Stone M. and Bagozzi R. P. (2021). *THE ROUTLEDGE COMPANION TO MARKETING RESEARCH*. Routledge, London & New York
- Bigne, E.; Ruiz, C.; Perez-Cabañero, C. & Cuenca, A.C. (2023). Are customer star ratings and sentiments aligned? A deep learning study of the customer service experience in tourism destinations. *Service Business* 17, 281-314.
- Šeriž, M. (2018). Content analysis of the empirical research on IMC from 2000 to 2015. *Journal of Marketing Communications*, 24 (7), 647-685
- Šeriž, M., & Šeriž, M. (2021). Sustainability in hospitality marketing during the COVID-19 pandemic. Content analysis of consumer empirical research. *Sustainability*, 13(18), 10456.