

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	35907
Nom	Investigació de mercats
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1314 - Grau de Negocis Internacionals/ International Business	Facultat d'Economia	3	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1314 - Grau de Negocis Internacionals/ International Business	25 - Anàlisi de los Mercados y sus Agentes	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
CUADRADO GARCIA, MANUEL	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

Aquesta matèria introdueix al estudiant en els processos d'investigació de mercats i la seua implicació amb la presa de decisions de marketing. Per alló, la matèria farà referència als següents continguts: informació i marketing, investigació exploratòria i descriptiva, tècniques qualitatives i quantitatives, anàlisi de l'informació, i realització de l'informe final.

Concretament, la matèria persegueix:

- Obtindre una perspectiva general del procés d'investigació comercial, identificant les parts de major interès, coneixent els seus principis i mètodes bàsics, establint relacions entre els diferents temes i aprenent el vocabulari tècnic de la disciplina.
- Comprendre el paper que juga l'investigació de mercats en una empresa així com en la societat, explicant com l'investigació interactua amb totes les funcions empresarials.
- Desenvolupar capacitats de treball individual i en equip, millorar les habilitats de comunicació, i aprendre a cercar i processar diferents tipus d'informació.
- Analitzar diferents situacions de marketing, detectant els problemes als quals una organització pot fer front, i suggerint investigacions i accions per a resoldre'ls.



CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

COMPETÈNCIES

1314 - Grau de Negocis Internacionals/ International Business

- Maneig de les tècniques informàtiques necessàries per a l'anàlisi dels mercats.
- Capacitat d'anàlisi de la informació primària i la secundària sobre el mercat nacional i els mercats exteriors.
- Capacitat d'elaboració d'informes presentant la informació obtinguda per a la presa de decisions de màrqueting.
- Generar, alimentar i controlar el sistema d'informació de màrqueting de l'empresa.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

Ser capaç de dissenyar y realitzar una investigació de mercats per a recopilar informació sobre els diferents agents del mercat nacional i exterior.

Conèixer els diferents mètodes d'investigación així com les diferents tècniques de recollida dinformación.

Utilitzar diferents tècniques estadístiques per obtenir resultats a partir de l'informació recollida.

Analitzar els resultats obtinguts com a base per a la presa de decisions de màrqueting.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Introducció a l'investigació de mercats

- 1.1. Sistema d'Informació de Màrqueting
- 1.2. Investigació de mercats: definició i àmbit
- 1.3. Disenys d'investigació de mercats
- 1.4. Aplicacions de l'investigació de mercats



2. El procés d'investigació de mercats

- 2.1. Definició i delimitació del problema
- 2.2. Diseny de l'investigació
- 2.3. Treball de camp
- 2.4. Preparació i anàlisi de l'informació
- 2.5. Presentació de resultats

3. Investigació exploratòria

- 3.1. Informació secundària
- 3.2. Dinàmica de grups
- 3.3. Entrevistes en profunditat
- 3.4. Tècniques projectives

4. Investigació descriptiva

- 4.1. L'observació
- 4.2. Enquestes personals
- 4.3. Enquestes auto-administrades
- 4.4. Big data

5. Diseny del qüestionari

- 5.1. Definició i objectius
- 5.2. Procés de diseny del qüestionari
- 5.3. Qüestions: tipus, ordre i redacció
- 5.4. Diseny de qüestionaris online
- 5.5. Pretest

6. Escales de mesura

- 6.1. Escales bàsiques de mesura
- 6.2. Escales comparatives
- 6.3. Escales no comparatives
- 6.4. Diseny i evaluació d'escales

7. Mostreig i treball de camp

- 7.1. Conceptes i diseny del mostreig
- 7.2. Mostreig no probabilístic
- 7.3. Mostreig probabilístic
- 7.4. Grandària de la mostra
- 7.5. Recollida d'informació

**8. Anàlisi de dades**

- 8.1. Producció de una base de dades
- 8.2. Plan de tabulació
- 8.3. Anàlisi descriptiu
- 8.4. Mesures d'associació
- 8.5. Comparació de mitjanes

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula	30,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5,00	0
Elaboració de treballs en grup	10,00	0
Elaboració de treballs individuals	10,00	0
Estudi i treball autònom	20,00	0
Lectures de material complementari	5,00	0
Preparació de classes de teoria	20,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	20,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

La metodologia docent per el aprenentatge dels conceptes teòrics d'aquesta materia es refereix tant a les explicacions del professorat com a la lectura i estudi pel estudiantat del llibre recomanat, de les lectures seleccionades i altres fonts. Així, el persona docent presentarà els principals continguts teòrics, fent exemples actualitzats i també diferents activitats didàctiques. A casa, l'estudiantat deurà llegir el manual de la materia per consolidar els continguts explicats en classe. Aquesta tasca li permetrà realitzar les activitats del modul pràctic.

Les sessions pràctiques es dedicaran al desenvolupament d'una invetigació de mercats reial. Els i les estudiants deuràn de participar activamente i regularmente per a comprendre i aplicar els continguts teòrics de marketing. Així mateix, deuràn, tant individualmente com en grups, fer una serie d'activitats entregants aquelles que es demanen.

Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial: s'encoratja el estudiantat d'aquest curs a utilitzar de manera responsable les eines d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.



AVALUACIÓ

La materia Investigació de Mercats se evaluarà seguint aquestos criteris:

La calificació final vindrà de la valoració de les parts teòrica i pràctica. Cadascuna de aquestes parts podrà tenir una puntuació màxima de 5 punts.

La **part de teoria** se evaluarà amb un examen final online referent a tots els temas del programa i tindrà un valor màxim de 5 punts. Preguntes objectives (tipus test, de associació, i d'altres) son les diferents modalitatss a plantejar en aquest examen. **L'estudiantat deurà obtenir un mínim de 2,5 punts en aquesta part per a poder aprovar el curs.**

La **part pràctica** es valorará con:

Un examen escrit final que valdrá fins a 3 punts de 10. El estudiantat deurà contestar preguntes pràctiques referides al project d'investigació desenvolupat així com d'altres investigacions. **Cada estudiant deurà obtenir un mínim de 1,5 punts en aquest exam per a poder aprovar el curs.**

La evaluació continua (informes sollicitats de les activitats desatrollades durant el curs) podran tenir una valoració fins a 2 punts. Aquesta part no es recuperarà a l'examen final.

Alternativament, qui no puga assistir a classes de pràctica por raons de causa major (certificat oficialment) deuràn contactar amb el professorat o equip coordinador de la materia a l'inici del curs.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Hair, J.F.Jr., Ortinau, D.J. and Harrison, D.E. (2021). Essentials of Marketing Research. Fifth edition. McGraw Hill.
- Malhotra, N.K. (2015): Essentials of Marketing Research. A Hands-On Orientation. Pearson.

Complementàries

- Malhotra, N.K. (2005): Basic Marketing Research. Prentice Hall. New Jersey.
 - Malhotra, N.K. y Birks, D.F. (2006). Marketing Research. An Applied Approach. Prentice Hall. New Jersey.
 - Zikmund, W.G. (2007): Essentials of Marketing Research. Thomson/South Western, Mason.
- Additional reading and working material, both for the theoretical and practical course contents will be provided by the lecturer.