

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

Codi	36521
Nom	Investigació comercial en entorns digitals
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/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	18 - Investigació comercial en entorns digitals	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
MARIN GARCIA, ANTONIO	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

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.

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

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 acostia a l'alumnat a la funció comercial en l'empresa.

COMPETÈNCIES

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

- 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 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.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants hagen desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- 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.
- 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 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 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 per a prendre decisions de forma autònoma en entorns digitals caracteritzats per l'abundància i dinamisme de les dades..
- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat per a analitzar i buscar informació provinent de fonts diverses.
- Capacitat d'aprenentatge autònom.
- Capacitat per a utilitzar les TIC, tant en l'àmbit d'estudi com en el desenvolupament professional.
- Capacitat per a definir, resoldre i exposar de forma sistèmica problemes complexos.
- Capacitat per a treballar en equip, amb el compromís per la qualitat, l'ètica, la igualtat entre persones i la responsabilitat social.
- Identificar la informació de màrqueting del client en l'entorn digital.
- Analitzar la informació digital del client i les marques.
- Aplicar les tècniques de recerca de mercats a entorns digitals.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

- Introduir a l'alumne la investigació de màrqueting digital, permetent que es familiaritze amb conceptes bàsics segmentació i anàlisi del comportament del consumidor en l'àmbit digital.
- Conèixer i aplicar les tècniques d'investigació de màrqueting digital: anàlisi d'embut, atribució, anàlisi de textos i imatge comportament en la web.
- Aplicar els coneixements apresos en cada tema a la resolució de casos pràctics.
- Fomentar la capacitat analítica de l'estudiant a partir de la lectura i discussió d'articles específics sobre els continguts del programa.
- Ser capaç d'aplicar diferents mètodes i tècniques d'investigació d'un producte o servei en el seu vessant digital.

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. Variables de pronòstic i variables objectiu
- 1.5. Tipus de models: aprenentatge supervisat i no supervisat
- 1.6. Procés de l'analítica de màrqueting: 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. Els beneficis i costos de la segmentació dels mercats
- 3.2. Les capes de l'anàlisi de segmentació del mercat
- 3.3. Enfocaments per a l'anàlisi de segmentació del mercat
- 3.4. Anàlisi de segmentació de mercat pas a pas

4. Canviar el comportament del consumidor com a desafiament per a la gestió de marca

- 4.1. El model d'embut de compra de marca: descripció general i definicions
- 4.2. Fonament teòric dels models tradicionals d'embut de compra de marca
- 4.3. Presentació d'un embut de compra de marca remodelat

5. Gestió per al disseny de marca competitives

- 5.1. Desenvolupament i usos canviants del disseny de marca corporativa
- 5.2. Gestió del disseny de marca corporativa des de diferents perspectives
- 5.3. Gestió de signatura de marca corporativa: Logotip, disseny, tipografia i color
- 5.4. Signatura de marca corporativa: Imatge i reputació
- 5.5. Disseny de lloc web de marca corporativa

6. Anàlisi de sentiment cap a la marca

- 6.1. Introducció a l'estudi de l'anàlisi de sentiment
- 6.2. Objectiu i tasques de l'anàlisi de sentiment
- 6.3. Afecte, emoció i estat d'ànim en l'anàlisi de sentiments
- 6.4. Detecció de rols semàntics del sentiment
- 6.5. Anàlisi del sentiment de marca en RRSS

7. Text Mining

- 7.1. Concepte de Text Mining
- 7.2. Text Mining i Data Mining
- 7.3. Fases del Text Mining
- 7.4. Eines per al Text Mining

**8. Anàlisi del comportament del consumidor a través del Eye Tracking**

- 8.1. Eye Tracking
- 8.2. Eye tracking en el neuromarketing
- 8.3. Propietats de dades en el Eye Tracking

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula informàtica	30,00	100
Estudi i treball autònom	90,00	0
TOTAL	150,00	

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.

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

REFERÈNCIES

Bàsiques

- 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.

