

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

Codi	40113
Nom	Tècniques d'investigació comercial
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	3 - Especialiat en Investigació de mercats	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
SERIC ., MAJA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

L'assignatura Tècniques d'investigació comercial presenta les característiques i procediments d'aplicació de diverses tècniques d'investigació comercial de caràcter quantitatiu i qualitatiu. Es divideix en dos blocs. En el primer s'aprofundeix en aspectes de rellevància creixent en la investigació comercial quantitativa relatius al disseny de la investigació, el procés de mesurament, el mesurament d'actituds i l'ús de fonts secundàries. En el segon, referit a les tècniques qualitatives, s'exposen les característiques, el disseny i les estratègies més importants de la investigació qualitativa; les tècniques de l'observació, el grup de discussió i l'entrevista oberta; i els procediments manuals i assistits per ordinador d'anàlisi de dades qualitatives. Aquesta assignatura conclou amb un apartat destinat a presentar les estratègies d'articulació de tècniques quantitatives i qualitatives en una investigació comercial. La finalitat d'aquesta assignatura és presentar des d'un enfocament teoricopràctic diferents eines d'investigació, sobretot de caràcter qualitatiu.



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

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

2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2

- 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.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- 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.
- 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.
- 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.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.
- Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu company.
- Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.



- Escollir la tècnica d'investigació de mercats adequada al problema plantejat.
- Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

1. Seleccionar i utilitzar correctament diferents fonts d'informació tant en format tradicional com electrònic.
2. Manejar i interpretar correctament dades quantitatives i qualitatives per convertir-les en informació útil per a la presa de decisions en comunicació.
3. Preparar documents i informes presentats en un text escrit d'una manera comprensible organitzada, documentada i il·lustrada.
4. Articular un discurs oral, estructurat, coherent, amb bona dicció i ús de vocabulari tècnic.
5. Argumentar i contraargumentar.
6. Planificar i dirigir una dinàmica de grups.
7. Planificar i dirigir una entrevista en profunditat.
8. Seleccionar i utilitzar apropiadament les tècniques qualitatives.
12. Utilitzar el vocabulari tècnic propi de la matèria.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS



1. L'entrevista qualitativa

- a. L'entrevista qualitativa com a tècnica d'investigació
- b. Tipus d'entrevistes qualitatives
- c. El disseny d'estudis mitjançant entrevistes qualitatives
- d. La conducció de l'entrevista qualitativa
- e. Fases de l'entrevista qualitativa

2. El grup de discussió

- a. El grup de discussió com a tècnica d'investigació
- b. Aspectes de planificació i disseny d'un estudi amb grups de discussió
- c. La selecció i el reclutament dels participants
- d. El moderador i les tasques de moderació
- e. Realització i fases d'un grup de discussió
- f. Pautes per a la realització de l'anàlisi de dades qualitativa
- g. L'informe de resultats qualitatiu

3. Tècniques d'observació, creatives i projectives

- a. Tècniques d'observació
- b. Procés creatiu
- c. Tècniques de creativitat
- d. Tests projectius
- e. Tècniques d'associació
- f. Tècniques de completió de frases

4. Anàlisi quantitativa

- a. Disseny de la investigació
- b. El procés de mesurament
- c. El mesurament d'actituds
- d. Ús de fonts secundàries

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	35,00	100
Classes de teoria	0,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5,00	0
Lectures de material complementari	6,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	20,00	0
Preparació de classes de teoria	21,50	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	37,50	0
TOTAL	125,00	

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 - 0%

Treball en grup - 30%

Lluirament de pràctiques dins del termini i en la forma escaient - 60%

Presentació oral - 10%

Totes les activitats d'avaluació són NO recuperables. Es dividixen en dos blocs: Temes 1 i 2 d'un costat (5 punts) i Temes 3 i 4 d'un altre (5 punts). És obligatori aconseguir un mínim de 50% de la nota en cada un dels blocs per a aprovar l'assignatura. Es recomana a alumnes que assisteixen a totes les classes.

REFERÈNCIES



Bàsiques

- Seric, M. (2018). Content analysis of the empirical research on IMC from 2000 to 2015. Journal of Marketing Communications, 24 (7), 647-685.
- Llopis Goig, R. (2004). Grupos de discusión. Manual de aplicación a la investigación social, comercial y comunicativa. Madrid: Editorial Esic.
- 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.
- Malhotra, N.K. (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. 5ª edición. Madrid: Prentice Hall.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). Creatividad, el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. Barcelona, Paidós.
- Margheritis, M.L. y Santangelo, M.A. (2008). Las técnicas de creatividad. Un enfoque sobre su utilidad.
- Valles, M. S. (2002). Entrevistas Cualitativas. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Gordo, A. J. y Serrano, A. (2008). Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social. Madrid. Pearson-Prentice Hall.

Complementàries

- Callejo, J. (2001): El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación. Barcelona: Editorial Ariel
- Gutiérrez Brito, J. (2008): Dinámica del grupo de discusión. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Valles, M. S. (2003): Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid, Síntesis.