



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
INVESTIGACIÓ DE MÀRQUETING

Coordinació: COS SANCHEZ, MARIA PILAR

Any acadèmic 2023-24

Informació general de l'assignatura

Denominació	INVESTIGACIÓ DE MÀRQUETING			
Codi	101331			
Semestre d'impartició	1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Grau en Administració i Direcció d'Empreses	4	OPTATIVA	Presencial
Nombre de crèdits assignatura (ECTS)	6			
Tipus d'activitat, crèdits i grups	Tipus d'activitat	PRAULA	TEORIA	
	Nombre de crèdits	2.7	3.3	
	Nombre de grups	1	1	
Coordinació	COS SANCHEZ, MARIA PILAR			
Departament/s	ECONOMIA I EMPRESA			
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	(40%) 60h presencials (60%) 90h treball autònom			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			
Idioma/es d'impartició	Castellà y català			
Distribució de crèdits	Pilar Cos Sánchez 6 ECTS			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
COS SANCHEZ, MARIA PILAR	pilar.cos@udl.cat	6	<ul style="list-style-type: none"> - Cada setmana en la mateixa aula on té lloc la classe, una vegada finalitzada la mateixa. - Un altre horari: confirmar per e-mail. Amb independència de l'horari de tutories establert, sempre podeu enviar-me un correu electrònic per quedar en un dia i en una hora determinada. - Les tutories poden ser presencials o per videoconferència. - També es poden fer consultes per e-mail.

Informació complementària de l'assignatura

Recomanacions del professor:

- És indispensable la consulta setmanal del Campus Virtual de la UdL (Sakai) per aquesta assignatura. S'utilitzarà per avisos i informacions de la professora (espai anuncis), per publicar els continguts de l'assignatura (espai recursos), per publicar els enunciats de les activitats i lliurar la seva solució (espai activitats), per realitzar els test de comprovació (espai test), i per enviar missatges individuals (espai missatges).
- És imprescindible llegir els continguts de les unitats que es publiquin abans de cada classe, per seguir adequadament les explicacions teòriques i pràctiques. Prèviament i durant l'explicació de cada unitat es preguntarà en la classe sobre els continguts d'aquesta. La professora indicarà els apartats de lectura corresponents per cada sessió.
- És important sinó imprescindible assistir a classes, pel seu caràcter eminentment pràctic i per treballar exercicis/casos similars a les activitats de l'avaluació continuada.
- Podeu fixar una tutoria per e-mail, independentment de l'horari de tutories establert.

Objectius acadèmics de l'assignatura

La investigació comercial és una de les subfuncions del màrqueting, consistent en l'obtenció sistemàtica d'informació per assistir a la direcció en la presa de decisions comercials. La mateixa està integrada entre el sistema de màrqueting i el procés d'adopció de les decisions, la qual cosa en conjunt configura el procés de direcció de màrqueting de l'empresa.

La *investigació comercial*, per tant, és una eina d'ajuda per la presa de decisions de l'empresa, ja siguin específiques de l'àrea comercial i/o màrqueting, ja siguin de caràcter genèric de l'estratègia de desenvolupament global de l'empresa.

Aquesta assignatura té com a objectiu, d'una banda, oferir als alumnes tots els coneixements teòrics d'una investigació comercial, és a dir, del procés de recollida, anàlisi i interpretació d'informació sobre el mercat, i d'altra banda traduir tots aquests coneixements teòrics en la pràctica utilitzada actualment.

Els objectius es divideixen en dos grans blocs: el primer, fa referència a aspectes pràctics **aplicats a les tècniques d'investigació comercial** i el segon, a **anàlisis estadístics de les enquestes** (univariant, bivariant i multivariant).

Per tant, els objectius de l'assignatura els podem concretar en sis punts:

1. Mostrar la utilitat de la investigació comercial.
2. Descriure les etapes que comporta qualsevol procés d'investigació comercial i concretar el contingut de cadascuna d'elles.

3. Presentar les tècniques d'investigació més utilitzades.
4. Exposar els aspectes principals en la confecció d'un disseny mostral i en l'elaboració d'un qüestionari.
5. Mostrar els mètodes d'anàlisi principals que s'utilitzen en la investigació comercial quantitativa.
6. Facilitar les línies principals a tenir en compte en l'elaboració del projecte de recerca, en la redacció de l'informe final i en les seves conclusions.

Amb la formació adquirida, l'alumne estarà capacitat per:

- Dissenyar una investigació de mercats.
- Utilitzar les tècniques d'anàlisi més apropiades, depenent de la mena d'estudi i dels seus objectius.
- Interpretar els resultats i obtenir les conclusions oportunes, per recollir-les en un informe final.
- Fer servir els programes estadístics específics, aplicats en l'explicació de l'assignatura.

Competències

CT1-Correcta expressió oral i escrita.

CT2-Coneixement d'una llengua estrangera.

CT3-Domini de les TIC.

CG1-Capacitat d'anàlisi i de síntesi.

CG2-Capacitat d'organitzar i planificar.

CG3-Capacitat de crítica i autocrítica.

CG4-Treball en equip i lideratge.

CG5-Ser capaç de treballar i d'aprendre de manera autònoma i simultàniament interactuar adequadament amb els altres, cooperant i col·laborant.

CG6-Actuar sobre la base del rigor, al compromís personal i amb orientació a la qualitat.

CE1-Crear i dirigir una empresa atenent i responent als canvis de l'entorn en el qual opera.

CE2-Exercir les funcions relacionades en les diferents àrees funcionals d'una empresa i institucions.

CE3-Elaborar, interpretar i auditar la informació economicofinancera d'entitats i particulars, i prestar assessorament sobre aquests.

CE4-Aplicar tècniques instrumentals en l'anàlisi i solució de problemes empresarials i en la presa de decisions.

Continguts fonamentals de l'assignatura

UNITAT 1- INTRODUCCIÓ DE LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL.

1. Concepte d'Investigació de mercats.
2. Classificació de les fonts d'informació.
3. Tipus d'investigació comercial.
 1. Classificació.
 2. Investigació exploratòria.
 3. Investigació descriptiva.
 4. Diferències entre investigació exploratòria i descriptiva.
4. Tècniques d'Investigació descriptiva.
5. Tècniques d'Investigació exploratòria.
6. Planificació d'una investigació de mercats.

UNITAT 2- INVESTIGACIÓ DESCRIPTIVA: L'ENQUESTA

1. Tipus d'enquestes.
2. El Mostreig.
 1. Conceptes.
 2. Tipus de mostreig.
 3. Disseny d'un mostreig. Etapes.

1. Consideracions bàsiques del qüestionari.
 1. Etapes en la seva elaboració.
 2. Confecció o estructura del qüestionari.
 3. Preguntes del qüestionari.
 4. Qüestionari pilot. Consideracions.
2. Classificació de les variables. Escales de mesura.
3. Disseny del qüestionari. Codificació.

UNITAT 3- APLICACIÓ INFORMÀTICA DE L'ANÀLISIS DE DADES.

1. Descripció general del programa DYANE: Disseny i anàlisi d'enquestes.
2. Disseny de la investigació: definició de les variables de l'estudi i elaboració del qüestionari.
3. Obtenció i tractament de dades. Anàlisi estadística de les dades: conceptes i procediments generals.

UNITAT 4- ANÀLISI BÀSIC DE DADES

1. Etapes de l'anàlisi de la informació.
2. Anàlisi univariada descriptiva.
 1. Distribució de freqüències
 2. Mesures de tendència central
 3. Mesures de dispersió
3. Representacions gràfiques.
4. Aplicació del programa. Exemple.

UNITAT 5- ANÀLISI ESTADÍSTIC BIVARIABLE: CONTRAST D'HIPOTESIS I CORRELACIÓ

1. El procés de tabulació.
2. Taules de contingència: tabulació creuada.
3. Taules de valors mitjans.
4. Contrast d'hipòtesis
 1. Prova ji-quadrat.
 2. Anàlisi de la variància-ANOVA
5. Correlació paramètrica: Correlació de *Pearson*
6. Aplicació del programa. Exemple.

UNITAT 6- ANALISI MULTIVARIABLE: METODES DE DEPENDÈNCIA

1. Regressió múltiple
2. Segmentació AID (*Automatic Interaction Detection*)
3. Aplicació del programa. Exemple.

UNITAT 7- ANALISI MULTIVARIABLE: METODES D'INTERDEPENDÈNCIA

1. Anàlisi factorial de correspondències (AFC).
 1. AFC de mitjanes
 2. AFC de freqüències
2. Anàlisi de components principals (ACP).
3. Anàlisi de grups (*clúster analysis*).
4. Aplicació del programa. Exemple.

UNITAT 8- INTERPRETACIÓ DELS RESULTATS I CONCLUSIONS

1. Interpretació dels resultats.
2. Elaboració de les conclusions de l'estudi.
3. Estructura de l'estudi de mercat.

Eixos metodològics de l'assignatura

- En les primeres unitats d'aquesta assignatura s'utilitza la metodologia: *Flipped Classroom* i *Just-in-time teaching*.
 - Documentació teòrica de l'assignatura facilitada als alumnes (unitats 1 i 2).
 - Realització de test de comprovació dels continguts, prèvia lectura del material de l'assignatura.
- Explicacions teòriques i pràctiques de la resta del contingut del programa.
- Aplicació pràctica dels continguts del programa (unitats aplicables), mitjançant la utilització de programes informàtics en investigació de mercats (principalment Dyane (versió 4) i JASP 0.12). Es plantejaran situacions reals o no, que els alumnes hauran de resoldre amb les tècniques d'anàlisis estadístiques (univariant, bivariant i multivariant) ensenyades prèviament.
- Tutoria personalitzada en la realització de les activitats, per l'aplicació dels coneixements adquirits en l'assignatura.
- Totes les classes es realitzaran a l'aula d'informàtica i/o per videoconferència.

Pla de desenvolupament de l'assignatura

INVESTIGACIÓ DE MÀRQUETING 2023-24

Dates (Setmanes)	Descripció:	Activitat Presencial	HTP (2) (Hores)	Activitat treball autònom	HTNP (Hores)
1	Presentació assignatura Unitat 1	Presentació assignatura Lliçó magistral i activitat de debat	3,5	Llegir guia docent de l'assignatura	3
2	Unitat 1	Lliçó magistral i activitat de debat	3,5	Comprensió i estudi dels apunts; resolució de l'activitat plantejada	4,5
3	Unitat 2	Lliçó magistral i resolució de cas pràctic	3,5	Comprensió i estudi dels apunts; resolució de la activitat plantejada	4,5
4	Unitat 2 Prova activitat 1	Lliçó magistral i resolució de cas pràctic Prova activitat 1	3,5	Comprensió i estudi dels apunts; resolució de l'activitat plantejada	4,5
5	Unitat 2	Lliçó magistral i resolució de cas pràctic	3,5	Comprensió i estudi dels apunts; resolució de l'activitat plantejada	4,5
6	Unitat 3 i 4	Lliçó magistral i resolució de cas pràctic	3,5	Comprensió i estudi dels apunts; resolució de la activitat plantejada	4,5
7	Unitat 4 Prova activitat 2	Lliçó magistral i resolució de cas pràctic Prova activitat 2	3,5	Comprensió i estudi dels apunts; resolució de la activitat plantejada	4,5
8	Unitat 3, 4	Repasso unitats i resolució de cas pràctic	3,5	Comprensió i estudi dels apunts; resolució de la activitat plantejada	4,5
9	1r examen. Unitats 1, 2, 3, 4	Realització 1r examen	3,75	Estudi i preparació Examen 1	11
10	Unitat 5	Lliçó magistral i resolució de cas pràctic	3,5	Comprensió i estudi dels apunts; resolució de la activitat plantejada	4,5
11	Unitat 6	Lliçó magistral i resolució de cas pràctic	3,5	Comprensió i estudi dels apunts; resolució de la activitat plantejada	4,5
12	Unitat 6 Prova activitat 3	Lliçó magistral i resolució de cas pràctic Prova activitat 3	3,5	Comprensió i estudi dels apunts; resolució de la activitat plantejada	4,5
13	Unitat 7	Lliçó magistral i resolució de cas pràctic	3,5	Comprensió i estudi dels apunts; resolució de la activitat plantejada	4,5
14	Unitat 7	Lliçó magistral i resolució de cas pràctic	3,5	Comprensió i estudi dels apunts; resolució de la activitat plantejada	4,5
15	Unitat 8 Prova activitat 4	Lliçó magistral i resolució de cas pràctic Prova activitat 4	3,5		4,5

INVESTIGACIÓ DE MÀRQUETING 2023-24

Dates (Setmanes)	Descripció:	Activitat Presencial	HTP (2) (Hores)	Activitat treball autònom	HTNP (Hores)
16, 17 i 18	2a examen. Unitats 6, 7 (Anàlisi multivariante)	Realització 2n examen	3,75	Estudi i preparació examen 2	11
TOTAL			60		90

Sistema d'avaluació

Avaluació contínua

La qualificació final s'obté de la mitjana ponderada de les qualificacions obtingudes en cadascuna de les activitats d'avaluació segons el seu pes específic.

(1)Obligatòria / Voluntària (2) Individual / Grupal (*) Total notes 3,4,5,6: 56%

Objectius	Activitats de avaluació Criteris	%	Dates	O/V (1)
Unitats 1, 2, 3, 4	Nota 1: Prova escrita 1 (Examen 1)	19	Dilluns, 6 novembre 2023 Hora: 09:00 Aula: 0.38 FDET	O
Unitats 5,6,7	Nota 2: Prova escrita 2 (Examen 2)	19	Dijous, 11 gener 2024 Hora: 18:00 Aula: 0.38 FDET	O
Temes 1 a 7	Notes 3, 4, 5, 6: Lliurament de les <u>4 activitats</u> assenyalades en el quadre següent (temporalització) <u>Proves activitats</u>	14 x 4 (*)	Al llarg del curs 4 d'octubre 25 d'octubre 29 novembre 20 desembre	O
Temes 1 a 7	Nota 7: participació activa	6	Al llarg del curs	O

Temporalització de les 4 activitats de l'avaluació continuada (notes 3, 4, 5 i 6)

Nom de l'activitat	Unitats de referència	Descripció	O/V (1)	Data realització activitat (en horari de classe)
Activitat 1	1, 2	Disseny d'una investigació	O	4 d'octubre

Activitat 2	2, 3, 4	Elaboració d'un qüestionari i anàlisi univariant.	O	25 d'octubre
Activitat 3	5, 6	Anàlisi bivariant i contrast d'hipòtesi. Anàlisi multivariant. Mètodes de dependència: Segmentació AID.	O	29 novembre
Activitat 4	7	Anàlisi multivariante. Mètodes d'interdependència: AFC i ACP	O	20 desembre

(1) Obligatòria / Voluntària

Aclariments de l'avaluació continuada de l'assignatura:

- És obligatori la realització i lliurament de 3 de les 4 activitats (notes 3, 4, 5 i 6). En el seu cas, la qualificació de l'activitat no lliurada serà un "0" i no es podrà recuperar l'activitat.
- Les activitats es realitzaran i lliuraran en l'horari de la classe corresponent (les dates estan assenyalades en el quadre anterior d'avaluació), presencialment.
- Les dates de les activitats podrien ser modificades un dia abans o després depenent del transcurs de les classes.
- El lliurament de les activitats pot ser complementada i/o substituïda amb una prova escrita de cadascuna d'elles en l'horari de classe.
- No hi ha pròrrogues en els terminis establerts per lliurar les activitats proposades pel professor.
- No hi haurà recuperacions, ni treballs, ni exàmens addicionals per recuperar els suspensos d'una prova en concret.
- Les dues proves escrites (examen 1 i 2) són obligatòries, i la nota mitjana mínima exigida entre els dos exàmens és un 3 sobre 10.
- Les dates de les proves escrites no s'ajornaran per cap motiu. Cada prova escrita té un dia i una hora de realització ja fixades en el quadre anterior.
- Per a superar l'assignatura és imprescindible que la nota mitjana de les proves escrites sigui igual o superior a 3 i que la qualificació final (nota resultant de la mitjana ponderada de les 7 notes) sigui igual o superior a cinc.
- L'alumne que únicament obtingui qualificació de 2 o menys de les 6 primeres notes de l'avaluació tindran com a nota final d'aquesta assignatura la qualificació de **NO PRESENTAT**.
- La participació activa en classe es refereix a la realització del test de comprovació (previs a les classes), a la resolució d'exercicis en classe i a les preguntes plantejades del temari, sent important, per tant, l'assistència a classe.
- D'acord amb l'art. 3.1 de la normativa d'avaluació de la UdL, l'estudiant no pot utilitzar, en cap cas, durant la realització de les proves d'avaluació, mitjans no permesos o mecanismes fraudulents. L'estudiant que utilitzi qualsevol mitjà fraudulent relacionat amb la prova i/o porti aparells electrònics no permesos, haurà d'abandonar l'examen o la prova, i quedarà subjecte a les conseqüències previstes en aquesta normativa o en qualsevol altra normativa de règim intern de la UdL. Les sancions aplicables inclouen, entre altres i depenent de la gravetat de la falta, la pèrdua del dret a ser avaluat de l'assignatura, la pèrdua de la matrícula d'un semestre o un curs o l'expulsió fins a tres anys.

Avaluació alternativa

Per a aquesta assignatura, en l'avaluació alternativa, els requisits són els mateixos que en l'avaluació continuada, és a dir, la realització de les 4 activitats i els 2 exàmens, que s'han de dur a terme presencialment a classe.

Segons la normativa d'avaluació per als graus i màsters de la UdL, aprovada per al Consell de Govern de la UdL, en referència a l'avaluació alternativa: "es poden incloure altres activitats d'avaluació més enllà d'una prova global; es manté la possibilitat d'assistir obligatòriament a algunes activitats (pràctiques, visites, seminaris)".

Bibliografia i recursos d'informació

BIBLIOGRAFIA Bàsica

Cos Sanchez, P. (2023). *Material de Investigación de Marketing: Unidades 1, 2 y 8*. Universitat de Lleida.

Santesmases Mestre, M. (2009). *DYANE (Versión 4) (Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados)*. Madrid: Ed. Pirámide.

Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2017). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, 13ª edición. Madrid: ESIC editorial.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

AAKER, KUMAR, DAY (2001). *Investigación de Mercados* (4ª edición). Ed. Limusa SA, Mexico.

García Ferrer, G. (2016). *Investigación comercial*. 4a. edición. Madrid: ESIC editorial.

Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: ESIC editorial.

Hair, J.F., Bush, R.P. y Ortinau, D.J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital* (4ª edición). México: Ed. McGraw-Hill Interamericana.

Luque, T. (2012). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, 2ª edición. Madrid: Ed. Pirámide.

Luque, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Madrid: Ed. Pirámide.

Malhotra, N. K. (2015). *Investigación de mercados: conceptos esenciales*, 1ª edición. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Fifth Edition. Harlow, UK: Pearson Education Limited.

Merino, M. J. y Yagüez, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Madrid: ESIC editorial.

Santesmases Mestre, M. (2012). Aplicación de la investigación de mercados al análisis de problemas de marketing. *ICADE, Revista De La Facultad De Derecho*, (83-84), 339-359. Recuperado a partir de <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/view/152>

Pedret, R., Sagnier, L. y Camp, F. (2007). *La investigación Comercial*. Colección Management. Barcelona: Ediciones Deusto.

Trespalacios, J., Vazquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones*. Madrid: Thomson Editores.

Trespalacios, J., Vazquez, R., De la Ballina, F. y Suárez, A. (2016). *Investigación de mercados: El valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital*. Madrid: Paraninfo.

Valles, M.S. (2014). *Entrevistas cualitativas*. 2ª edición revisada y ampliada. Madrid: CIS, Colección Cuadernos Metodológicos, nº 32.

Webb, J.R. (2003). *Investigación de Màrqueting* (2ª edición). Madrid: Thomson Editores.

Zikmund, W.G. (2003). *Fundamentos de Investigación de Mercados* (2ª edición). Madrid: Thomson Editores.