



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT D'INVESTIGACIÓ DE MERCATS 2026-27

DADES GENERALS

Número:	Investigació de Mercats
Codi:	801352 (BUSINESSTECH)
Curs:	2026-27
Titulació:	Grau en Empresa, Innovació i Tecnologia
Nº de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d'estudis:	3r. Curs, 1r. quadrimestre
Departament:	Mètodes Quantitatius
Responsable departament:	Dr. Iván Romero
Data de l'última revisió:	Juliol 2026
Professor Responsable:	Dra. Maira Ulloa Hernández Dr. Daniel Rajmil Bonet

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

La investigació de mercats constitueix una de les disciplines fundacionals de l'analítica empresarial, en integrar metodologies estadístiques, tècniques de recollida de dades i processos estructurats d'anàlisi per extreure coneixement accionable a partir de la realitat comercial i competitiva de les organitzacions. En un entorn empresarial on la incertesa i la complexitat del mercat creixen de forma contínua, la capacitat de dissenyar investigacions rigoroses, interpretar dades amb sentit crític i traduir troballes en recomanacions estratègiques resulta indispensable per a la presa de decisions directives.

L'assignatura adopta un enfocament orientat a la gestió empresarial, i es va fer explícitament d'una perspectiva de màrqueting comunicatiu o de posicionament de marca. La recerca es presenta com a eina de suport a decisions estratègiques d'alt impacte: entrada en nous mercats, avaluació d'oportunitats d'inversió, anàlisi del risc competitiu, previsió de demanda o gestió de la satisfacció com a indicador de salut del negoci.

L'assignatura s'estructura en cinc blocs temàtics que recorren el cicle complet d'un projecte de recerca comercial. El primer bloc estableix els fonaments conceptuals de la disciplina, diferenciant la investigació comercial de la recerca de màrqueting i situant els seus diferents tipus i fonts dins de l'ecosistema d'informació empresarial. El segon bloc aborda el procés de disseny de la recerca, des de la definició del problema empresarial fins a la planificació operativa i el pressupost. Els blocs tercer i quart se centren en les tècniques de recollida i anàlisi de dades, quantitatives i qualitatives respectivament, presentant els mètodes més rellevants amb orientació a la seva aplicabilitat en contextos de negoci reals.

El cinquè bloc tanca el cicle abordant la integració de fonts, l'elaboració de l'informe de recerca i la comunicació de resultats a grups d'interès directius.

Al llarg del curs es combinaran eines de recollida i anàlisi de dades, plataformes digitals d'enquestes, fonts d'informació comercial i eines de visualització de resultats.

2. OBJECTIUS

En finalitzar el curs l'estudiant serà capaç de:

- Comprendre els fonaments conceptuals de la recerca comercial i diferenciar-la de la recerca de màrqueting, situar-la com a eina estratègica de suport a la presa de decisions empresarials.
- Identificar i avaluar les principals fonts d'informació comercial —primàries i secundàries, internes i externes— valorant críticament la seva fiabilitat, rellevància i limitacions en funció del problema de recerca.
- Dissenyar un procés complet de recerca comercial: des de la definició del problema i els objectius fins a la planificació operativa, la selecció del disseny metodològic i el càlcul de la mida mostral.
- Aplicar les principals tècniques quantitatives de recollida i anàlisi de dades —disseny de qüestionaris, mètodes d'enquesta, estadística descriptiva i inferencial, i anàlisi multivariable bàsica— a problemes de negoci reals.
- Aplicar les principals tècniques qualitatives de recerca comercial —entrevistes en profunditat, grups de discussió, observació i anàlisi de contingut— identificant la seva utilitat complementària respecte als mètodes quantitius.
- Integrar dades quantitatives i qualitatives procedents de múltiples fonts, incloent dades digitals no estructurades, per construir una visió completa del problema investigat.
- Elaborar informes de recerca estructurats i presentar els seus resultats a audiències directives amb criteris de claredat, rigor i accionabilitat, aplicant principis de visualització de dades i narració basada en evidència.
- Desenvolupar una visió crítica sobre els límits, biaixos i consideracions ètiques i legals de la investigació comercial, incloent-hi el tractament de dades personals conforme al RGPD.
- Transformar els resultats d'una investigació comercial en recomanacions que donin suport a la presa de decisions estratègiques i operatives de l'empresa.

3. RESULTATS DE L'APRENTATGE

- Definir el concepte de recerca comercial i diferenciar-lo de la recerca de màrqueting, identificant els principals tipus de recerca (exploratòria, descriptiva i causal) i les fonts d'informació comercial més rellevants per a diferents problemes empresarials.
- Aplicar un procés estructurat de disseny de la recerca: traduir una necessitat empresarial en preguntes investigables, seleccionar el disseny metodològic adequat, construir el marc mostral i calcular la mida de mostra amb l'error admissible.
- Dissenyar qüestionaris rigorosos, seleccionar el mètode de recollida de dades apropiat i aplicar tècniques d'estadística descriptiva i inferencial per analitzar els resultats i extreure'n conclusions orientades a la decisió empresarial.
- Aplicar tècniques bàsiques de segmentació i interpretació de relacions entre variables per donar suport a la presa de decisions empresarials.
- Planificar i executar investigacions qualitatives mitjançant entrevistes en profunditat, grups de discussió i tècniques d'observació, aplicant procediments rigorosos d'anàlisi i codificació temàtica.
- Integrar dades quantitatives i qualitatives mitjançant dissenys de mètodes mixtos, gestionar resultats contradictoris entre fonts i incorporar dades digitals no estructurades (recerques, ressenyes, xarxes socials) a l'anàlisi.
- Elaborar informes de recerca i interpretar els resultats per formular recomanacions orientades a la presa de decisions empresarials
- Identificar i gestionar els principals biaixos metodològics, limitacions ètiques i requisits legals de la recerca comercial, incloent-hi el tractament de dades personals conforme al RGPD i els principis d'imparcialitat de l'investigador.

4. CONTINGUTS

TEMA 1. FONAMENTS DE LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Definir el concepte de recerca comercial i diferenciar-lo de la recerca de màrqueting, situant el seu rol com a eina de suport a la presa de decisions estratègiques i de gestió empresarial.

- Distingir els principals tipus d'investigació comercial —exploratòria, descriptiva i causal— i els nivells d'anàlisi macro i micro, identificant quan aplicar cadascun.
- Identificar i avaluar les principals fonts d'informació comercial primàries i secundàries, valorant la seva fiabilitat i adequació a diferents problemes de recerca.
- Reconèixer els requisits ètics i legals aplicables a la recollida i el tractament de dades en investigació comercial, amb especial atenció al RGPD.

Contingut

- 1.1. Recerca comercial vs. recerca de màrqueting: distinció conceptual i orientació estratègica. La recerca com a suport a decisions d'expansió, inversió i llançament de producte.
- 1.2. Tipus d'investigació: exploratòria, descriptiva i causal. Recerca primària i secundària. Anàlisi macro (sectorial, macroeconòmica) vs. anàlisi micro (empresa, segment).
- 1.3. Fonts d'informació comercial: fonts estadístiques oficials (INE, Eurostat), bases de dades sectorials (Statista, SABI), informes d'analistes, registres mercantils i patents. Criteris d'avaluació de la fiabilitat i rellevància de les fonts.
- 1.4. Ètica i legalitat en la recollida de dades: RGPD i consentiment informat. Gestió de dades sensibles en entorns B2B i B2C. Conflictes d'interès i imparcialitat de l'investigador.

TEMA 2. PROCÉS DE RECERCA: DISSENY I ETAPES

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Traduir una necessitat empresarial concreta en un problema de recerca definit, amb preguntes investigables i objectius específics mesurables.
- Seleccionar el disseny de recerca més adequat en funció del problema, els recursos disponibles i les restriccions temporals de l'entorn empresarial.
- Construir el marc mostral, seleccionar el mètode de mostreig apropiat i calcular la mida de mostra necessària per a un nivell d'error admissible determinat.
- Elaborar el briefing de recerca, el cronograma de fases i el pressupost del projecte, diferenciant entre la gestió interna i la contractació d'agències externes.

Contingut

- 2.1. Definició del problema i objectius de recerca: traducció de necessitats empresarials a preguntes investigables. Arbre de problemes i hipòtesis nul·la. Objectius principals i específics.
- 2.2. Disseny de la recerca: dissenys longitudinal vs. transversal, experimental vs. observacional. Relació cost-benefici i restriccions temporals en entorns empresarials reals.
- 2.3. Mostreig i representativitat: marcs mostrals i mètodes probabilístics (aleatori simple, estratificat, per conglomerats) i no probabilístics (conveniència, bola de neu). Càlcul de la mida mostral i error admissible.
- 2.4. Planificació operativa i pressupost: briefing de recerca, cronograma de fases i gestió d'agències externes vs. equip intern. Indicadors de qualitat del procés.

TEMA 3. TÈCNIQUES QUANTITATIVES: ENQUESTA I ANÀLISI

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Dissenyar qüestionaris rigorosos aplicant criteris de tipologia de preguntes, escales de mesura i control del biaix de resposta.
- Validar i revisar un qüestionari mitjançant una prova pilot, identificant possibles errors de disseny abans del treball de camp.
- Seleccionar el mètode de recollida de dades quantitatiu més adequat en funció de la població objectiu, els recursos disponibles i els requeriments de l'estudi.
- Aplicar tècniques d'estadística descriptiva i inferencial per analitzar les dades recollides i interpretar els resultats en clau de decisió empresarial.
- Interpretar relacions i diferències entre variables utilitzant tècniques estadístiques bàsiques de suport a la investigació de mercats.

Contingut

- 3.1. Disseny del qüestionari: tipologia de preguntes, escales de mesura (Likert, diferencial semàntic, escales de ràting). Setge de resposta, efecte halo i ordre de les preguntes.
- 3.2. Prova pilot i mètodes de recollida de dades quantitatives: revisió i validació preliminar del qüestionari, detecció d'errors de comprensió i estimació del temps de resposta. Mètodes de recollida de dades (CAWI, CAPI, CATI i panells de consumidors). Disseny i administració de qüestionaris mitjançant plataformes digitals (Google Forms, Microsoft Forms, Qualtrics i SurveyMonkey). Avantatges i limitacions de cada canal segons la població objectiu.

3.3. Anàlisi descriptiva de dades: distribucions de freqüència, taules i gràfics, mesures de tendència central i dispersió. Comparació de grups i interpretació de relacions entre variables aplicades a problemes d'investigació de mercats.

3.4. Anàlisi aplicada a la investigació de mercats: introducció a l'anàlisi de segmentació de clients, anàlisi de correlacions i elaboració de perfils de consumidors. Interpretació de resultats per donar suport a la presa de decisions empresarials. Introducció a l'ús de fulls de càlcul i programari estadístic per a l'anàlisi de dades.

TEMA 4. TÈCNIQUES QUALITATIVES

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Planificar i executar entrevistes en profunditat i entrevistes a experts, dissenyant el guió, conduint l'entrevista i analitzant els resultats amb rigor metodològic.
- Dissenyar i moderar grups de discussió, gestionant les dinàmiques de grup i valorant críticament les limitacions d'aquesta tècnica en contextos empresarials.
- Aplicar tècniques d'observació i etnografia comercial per a l'anàlisi del comportament del client en entorns reals de compra o ús.
- Codificar i analitzar dades qualitatives mitjançant tècniques d'anàlisi temàtica, validant els resultats per triangulació.

Contingut

4.1. Entrevistes en profunditat i entrevistes a experts: guió semiestructurat, escolta activa i tècniques projectives. Entrevistes a decisors en contextos B2B. Saturació teòrica i criteris de tancament del treball de camp.

4.2. Grups de discussió (focus groups): composició del grup, rol del moderador i dinàmiques de grup. Limitacions en contextos empresarials: pensament de grup i efecte de conformitat.

4.3. Observació i etnografia comercial: observació participant i no participant en punts de venda i espais de treball. Mystery shopping. Customer journey mapping com a eina de síntesi.

4.4. Anàlisi qualitativa de dades: codificació inductiva i deductiva. Construcció de categories temàtiques. Validació per triangulació i revisió per parells. Eines de suport a l'anàlisi qualitativa.

TEMA 5. ANÀLISI I INFORMES DE RECERCA

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Dissenyar i aplicar estudis de mètodes mixtos que integrin dades quantitatives i qualitatives, gestionant amb criteri metodològic els resultats contradictoris entre fonts.
- Incorporar dades digitals no estructurades —recerques, xarxes socials, ressenyes— a l'anàlisi comercial, aplicant tècniques bàsiques d'anàlisi de sentiment i diferenciant correlació de causalitat.
- Elaborar informes de recerca complets amb estructura estàndard, incorporant visualitzacions de dades adequades per a audiències directives.
- Presentar els resultats d'una investigació a comitès directius aplicant principis de data storytelling, gestionant les limitacions de l'estudi i formulant recomanacions accionables.

Contingut

- 5.1. Integració de dades quantitatives i qualitatives: dissenys de mètodes mixtos (seqüencial explicatiu, seqüencial exploratori i concurrent). Gestió de resultats contradictoris entre fonts i criteris de prevalença metodològica.
- 5.2. Fonts digitals d'informació comercial: utilització de dades procedents de xarxes socials, cercadors, ressenyes online i plataformes digitals per complementar la investigació de mercats. Introducció a l'anàlisi d'opinions i tendències digitals.
- 5.3. Elaboració de l'informe de recerca: estructura estàndard (resum executiu, metodologia, resultats, limitacions i recomanacions). Visualització de dades per a audiències directives: quadres de comandament, gràfics d'impacte i taules de síntesi.
- 5.4. Presentació i comunicació de resultats als grups d'interès: data storytelling per a comitès directius. Gestió de les limitacions i la incertesa de l'estudi. Criteris d'accionabilitat de les recomanacions i seguiment dels compromisos adquirits.

5. METODOLOGIA D'ENSENYAMENT I APRENTATGE

L'assignatura combina sessions presencials i asíncrones, organitzades de forma complementària per afavorir un aprenentatge flexible. L'aprenentatge s'articula al voltant del desenvolupament progressiu d'un projecte de recerca de mercats, integrant el treball realitzat en ambdues modalitats.

En les sessions presencials, el professorat concentrarà l'explicació dels continguts teòrics essencials de cada tema i reservarà una part significativa de la sessió al desenvolupament

d'activitats pràctiques. Aquestes activitats permetran a l'alumnat aplicar els conceptes treballats mitjançant la resolució de casos, el disseny d'instruments de recerca, l'anàlisi d'informació, la interpretació de resultats i el seguiment del projecte de recerca de mercats.

Les sessions asíncrones estaran orientades al treball autònom de l'estudiant mitjançant recursos d'aprenentatge asíncrons, lectures i activitats pràctiques que complementaran el treball realitzat a l'aula. Aquestes sessions permetran aprofundir en els continguts teòrics, preparar les activitats presencials i desenvolupar diferents fases del projecte de recerca.

D'aquesta manera, les sessions presencials es destinaran principalment a l'aplicació pràctica, la interacció amb el professorat i el seguiment continu de l'aprenentatge, mentre que les sessions asíncrones afavoriran l'estudi autònom, la preparació de materials i el desenvolupament complementari del projecte de recerca.

Activitats Principals:

- Estudi i preparació dels continguts a través del material del campus virtual.
- Estudi autònom dels continguts teòrics i realització d'activitats d'aprenentatge disponibles al Campus Virtual.
- Classes presencials expositives orientades a la comprensió dels fonaments metodològics de la investigació de mercats i a la seva aplicació pràctica.
- Resolució de casos pràctics relacionats amb problemes reals d'empreses.
- Disseny progressiu d'un projecte de recerca de mercats que integri les diferents fases del procés investigador, combinant el treball presencial i el treball autònom asíncrones.
- Elaboració de qüestionaris, entrevistes i altres eines de recollida d'informació.
- Anàlisi i interpretació de resultats utilitzant eines estadístiques bàsiques.
- Presentació oral i escrita d'informes de recerca adreçats a la presa de decisions empresarials.
- Sessions de revisió i retroalimentació per consolidar els continguts que presentin major dificultat.

6. AVALUACIÓ

Les tasques i activitats avaluatives s'ajustaran al contingut del material docent exposat a classe i facilitat al Campus per comprovar que l'alumnat els ha consolidat.

D'acord amb el Pla Bolonya, l'assignatura s'avalua mitjançant un model d'avaluació contínua que premia l'esforç constant i continuat de l'estudiantat.

La qualificació final de l'assignatura (NF) serà el resultat de l'avaluació contínua, obtinguda mitjançant l'aplicació de la següent fórmula:

$$NF = (Nota \text{ de l'examen final presencial} \times 60 \%) + (Nota \text{ de les activitats parcials d'avaluació} \times 40 \%)$$

L'examen final presencial, que constitueix una prova global de l'assignatura, disposa de dues convocatòries.

La nota mínima de l'examen final per poder calcular la NF serà de 40 punts sobre 100. En cas contrari, la nota final de l'assignatura serà únicament l'obtinguda en l'examen final.

L'assignatura es considerarà superada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Tipus d'activitat	Descripció	% Avaluació contínua	
Lliuraments per tema:			40%
Activitat pràctica 1	Definició del problema empresarial i formulació dels objectius de recerca.	5%	
Activitat pràctica 2 (entrega online)	Identificació i avaluació de fonts d'informació secundàries per justificar el problema. (Entregat/no lliurat).	5%	
Activitat pràctica 3	Disseny metodològic: hipòtesis, variables, disseny de recerca i tipus d'estudi.	10%	
Activitat pràctica 4 (entrega online)	Disseny del mostreig i càlcul de la mida mostral.	10%	
Activitat pràctica 5	Elaboració i validació del qüestionari mitjançant prova pilot. (Entregat/no lliurat).	10%	
Activitat pràctica 6 (entrega online)	Anàlisi descriptiva i interpretació d'una base de dades mitjançant fulls de càlcul o programari estadístic.	10%	
Activitat pràctica 7	Disseny i aplicació d'una tècnica qualitativa (entrevista o focus group).	10%	
Activitat pràctica 8 (entrega online)	Codificació i interpretació dels resultats qualitatius obtinguts. (Entregat/no lliurat).	10%	
Activitat pràctica 9	Elaboració d'un informe executiu amb recomanacions per a la presa de decisions.	15%	

Activitat pràctica 10	Presentació oral i defensa del projecte d'investigació de mercats.	15%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFIA

7.1. BIBLIOGRAFIA BÀSICA

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (7th ed.). SAGE.

Few, S. (2013). Information dashboard design: Displaying data for at-a-glance monitoring (2nd ed.). Analytics Press.

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2022). Marketing research (6th ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Pearson.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Research methods for business students (9th ed.). Pearson.