



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# GUIA DOCENT INVESTIGACIÓ DE MERCATS 2024-25

## DADES GENERALS

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>Nom:</b>                        | INVESTIGACIÓ DE MERCATS                  |
| <b>Codi:</b>                       | 801922 MKCD                              |
| <b>Curs:</b>                       | 2024-25                                  |
| <b>Titulació:</b>                  | Grau en Màrqueting i Comunicació Digital |
| <b>Núm. de crèdits (ECTS):</b>     | 6  |
| <b>Ubicació al pla d'estudis:</b>  | 3er Curs, 1er Quadrimestre               |
| <b>Departament:</b>                | Mètodes Quantitatius                     |
| <b>Responsable departament:</b>    | Dr Víctor López Fandiño                  |
| <b>Data de la darrera revisió:</b> | Juliol 2024                              |
| <b>Professor Responsable:</b>      | Prof. Eduard Alcaraz Espriu              |

## 1. DESCRIPCIÓ GENERAL

---

Al món del màrqueting estem constantment prenent decisions estratègiques i operatives que afecten cadascuna de les dimensions possibles (target, posicionament, producte, preu, canal, marca o comunicació). Per aquest motiu, és clau per a la presa de decisions disposar la capacitat de recopilació d'informació d'interès, clara i rellevant, així com d'anàlisi de les dades. En altres paraules, la investigació de mercats és una eina fonamental dins del màrqueting que ens permet explorar i plantejar preguntes, validar hipòtesis i prioritzar actuacions.

L'assignatura ens ensenya com investigar els mercats per a la presa de decisions en l'àmbit del màrqueting. El seu contingut se centra a donar una visió general del procés, de les metodologies i característiques, així com del disseny d'una investigació a partir de la combinació de tècniques, aspectes teòrics i de la presentació de casos reals. Així mateix, es presentaran metodologies per dissenyar investigacions pròpies així com tècniques per facilitar la visualització i interpretació d'informació a partir d'un gran nombre de variables. S'assumeix que l'estudiant ja ha cursat les assignatures prèvies d'estadística per facilitar la comprensió de les tècniques estudiades en aquest curs.

D'altra banda, els avenços tecnològics obliguen tots els perfils professionals associats a la investigació de mercats a dissenyar les seves investigacions tenint en compte tant el potencial de la intel·ligència artificial i d'altres tecnologies, així com la gran efectivitat que segueixen tenint els formats híbrids o purament presencials.

En aquesta assignatura l'alumnat es familiaritzarà també amb nombroses eines i plataformes digitals que us facilitaran la seva tasca i us ajudaran en l'obtenció i la posterior detecció d'oportunitats a través de les dades, així com a ampliar els vostres coneixements sobre la matèria.

## 2. OBJECTIUS

---

En finalitzar el curs l'estudiant serà capaç de:

- Entendre la importància del sistema de recollida d'informació per a una empresa i per al departament de màrqueting
- Desenvolupar un sistema de recerca en Màrqueting adequat a les necessitats de l'empresa combinant diferents tipus de fonts
- Establir objectius de recerca i saber aplicar els instruments i les tècniques de recollida de dades idònies per resoldre aquest problema
- Establir les relacions pertinents entre les decisions de màrqueting i la investigació del mercat
- Identificar les fonts d'informació clau per prendre decisions de producte, posicionament, packaging, preu o publicitat.
- Saber seleccionar les metodologies, tècniques i eines segons el seu àmbit d'aplicació, coneixent-ne les limitacions de cadascuna i dels criteris per avaluar la qualitat dels resultats obtinguts
- Saber definir un briefing de recerca per als col·laboradors externs i planificar la investigació en el temps
- Aplicar els vostres coneixements per desenvolupar un projecte de recerca
- Analitzar les dades i prendre decisions a l'àmbit del màrqueting.
- Ser coneixedor dels mecanismes per al descobriment de consumir insights
- Familiaritzar-se amb eines digitals associades a la intel·ligència artificial que ajudin a l'obtenció de dades de forma ràpida, fiable i automàtica com a part de les seves tasques com a professional de la investigació de mercat.
- Desenvolupar una investigació de mercats definint i desenvolupant cadascuna de les fases
- Conèixer les darreres tendències en la investigació de mercats en els entorns virtuals.

### 3. CONTINGUTS

---

## TEMA 1: INTRODUCCIÓ ALS SISTEMES D'INFORMACIÓ

### Resultats de l'aprenentatge

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

- Reflexionar sobre la importància de la informació per a la presa de decisions
- Exposar les bases de la investigació comercial i les necessitats de màrqueting
- El brief com a instrument de sol·licitud d'informació
- El problema de màrqueting i el problema de recerca
- Tenir una visió panoràmica dels instituts de recerca com a partner

### Contingut

1. Introducció als sistemes d'informació
  - 1.1. L'empresa i el context. Introducció als sistemes de informació
  - 1.2. Les necessitats estratègiques i operatives del departament de Màrqueting: el rol de l'analítica
  - 1.3. Aplicacions de la Investigació de Mercats
2. Introducció a la investigació de mercat
  - 2.1. Introducció al concepte de Recerca de Mercats
  - 2.2. El problema del màrqueting i el problema de la investigació
  - 2.3. La cerca de la informació interna vs externa
  - 2.4. Introducció al brief.
  - 2.5. Els Instituts de recerca com a socis
    - 2.5.1. Tipologia d'institut, capacitats i organització
    - 2.5.2. Deontologia professional

## TEMA 2: LES FONTS D'INFORMACIÓ

### Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant una vegada llegit aquest capítol i realitzat els exercicis serà capaç de:

- Descriure cadascuna de les tipologies de fonts i seleccionar la més idònia per satisfer les necessitats de recerca
- Aprendre a maximitzar la informació desk research i les BBDD
- Diferenciar les vostres necessitats de recerca per determinar si les fonts disponibles són suficients o necessiteu un estudi ad-hoc

### Contingut

- 2.1 Les fonts d'informació (interna vs externa, primàries vs secundàries)
- 2.2 Les bases de dades: tipologia segons la seva variabilitat (estàtiques vs dinàmiques) i organització (jeràrquiques, dades en xarxa, bases relacionals, orientades a objectes, multidimensionals i transaccionals)
- 2.3 El Zero, First, Second i Third-Party data: la seva importància relativa
- 2.4 Com generar investigació pròpia
- 2.5 Els estudis ad-hoc

## TEMA 3: EL BRIEFING I EL DISSENY D'UNA RECERCA

### Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant una vegada llegit aquest capítol i realitzat els exercicis serà capaç de:

- Entendre com crear un briefing de recerca
- Aprendre a dissenyar una investigació completa
- Tenir capacitat per avaluar la qualitat dels resultats

### Contingut

- 3.1. El briefing de recerca:
  - 3.1.1. Creació del briefing (estructura i punts clau)
  - 3.1.2. Contrabriefing de l'Institut de Recerca
- 3.2. El disseny d'una investigació: elements bàsics:
  - 3.2.1 Definició d'objectius: els objectius de màrqueting vs els de investigació
  - 3.2.2 Selecció de tipologia d'estudis segons objectius, metodologia i tècniques de recerca
- 3.3. Definició de l'univers i l'objecte d'estudi
  - 3.3.1 La selecció de la mostra
  - 3.3.2 El treball de camp (recollida de la informació, eines)

3.4. Anàlisi i interpretació de resultats

3.5. L'elaboració de l'informe de resultats (estructura, principis i regles per a l'elaboració d'informes)

## TEMA 4: LA INVESTIGACIÓ QUALITATIVA

### Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant una vegada llegit aquest capítol i realitzat els exercicis serà capaç de:

- Conèixer detalladament les metodologies qualitatives
- Aprendre a utilitzar les eines disponibles
- Realitzar cerques a través d'eines d'IA (Intel·ligència Artificial) i aprendre a escriure "promts" per guanyar efectivitat en els resultats de cerca en termes de recerca qualitativa.

### Contingut

- 4.1. Justificació per a l'ús de tècniques qualitatives
- 4.2. Tècniques de recerca qualitativa (interrogació directa, indirecta i observació)
- 4.3. Sessions de grup
- 4.4. Entrevista en profunditat (actitud d'escolta)
- 4.5. Tècniques projectives
- 4.6. Etnografia
- 4.7. Netnografia (investigació qualitativa a través d'internet)
- 4.8. Client incògnit (mystery shopper)
- 4.9. Altres mètodes
- 4.10. Anàlisi de caràcter qualitatiu utilitzant la IA (Xat GPT, Gemini, Copilot, entre altres eines)
- 4.11. Anàlisi dels resultats qualitatius

## TEMA 5: LA INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA I EXPERIMENTAL

### Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant una vegada llegit aquest capítol i realitzat els exercicis serà capaç de:

- Conèixer detalladament les eines quantitatives
- Aprendre a utilitzar cadascuna de les eines segons la necessitat de cobrir
- Avaluar i analitzar els resultats obtinguts de cada eina
- Realitzar cerques a través d'eines d'IA (Intel·ligència Artificial) i aprendre a escriure "prompts" per guanyar efectivitat en els resultats de cerca en termes de recerca qualitativa.

### Contingut

5.1. Les diferències entre la investigació quantitativa i la qualitativa.

5.2. Investigació descriptiva

5.3. Tècniques de recerca descriptiva (enquesta, observació quantitativa)

5.3.1. Enquestes

5.3.2. Objectius

5.3.3. El mostreig (població, mostra, selecció i mida, mètodes de mostreig)

5.3.4. El qüestionari (procés d'elaboració, estructura i tipus de preguntes, mesurament i escales, proves, recomanacions)

5.3.5. Mètodes d'enquestes (telefònica, personal, postal, on-line, panells permanents i enquestes òmnibus)

5.4. El maneig del treball de camp

5.5. El tractament d'errors i la no resposta

5.6. Observació quantitativa

5.6.1. Observació quantitativa (descripció, tipologies)

5.7. L'experimentació comercial

5.7.1. Relacions de causalitat

5.7.2. L'experiment (tipus, elements bàsics per a la construcció, validesa)

5.7.3. Les variables estranyes i el seu control

5.7.4. Proves de la manipulació.

5.8. Anàlisi de caràcter quantitatiu utilitzant la IA (Xat GPT, Gemini, Copilot, entre altres eines)

## TEMA 6: RELLEVÀNCIA DE LES DADES EN ESTRATÈGIA D'INBOUND MÀRQUETING (CRM, MÀRQUETING AUTOMATION I INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL)

### Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant una vegada llegit aquest capítol i realitzat els exercicis serà capaç de:

- Dissenyar estratègies de màrqueting basades en dades captades del comportament de l'usuari.
- Reconèixer els avantatges d'aplicar màrqueting de continguts en diferents formats.
- Poder aprofitar les dades obtingudes per millorar la relació one-to-one amb el client potencial.
- Entendre la relació entre cost d'adquisició de client i customer life time value.
- Ser conscients dels beneficis que aporta l'ús de la intel·ligència artificial en la investigació de mercats.
- Realitzar cerques a través d'eines d'IA (Intel·ligència Artificial) i aprendre a escriure "prompts" per guanyar efectivitat en els resultats de cerca.
- Ser coneixedor dels principals casos d'ús de la IA a CRM i màrqueting automation.

### Contingut

- 6.1 Funnel de vendes i digitalització de les etapes de màrqueting.
- 6.2 Captació de dades sobre la base del comportament de l'usuari.
- 6.3 Qualificació d'un lead.
- 6.4 CRM i la seva importància en el màrqueting a B2B.

## TEMA 7: CONSUMER INSIGHTS

### Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant una vegada llegit aquest capítol i realitzat els exercicis serà capaç de:

- Interpretar el consumidor com a individu social
- Entendre el rol de la marca a la vida del consumidor
- Reconèixer i identificar els insights del consumidor

### Contingut



7.1 La visió antropomòrfica de la marca  
7.2. La Marca i la relació (funcional, simbòlica, hedonista) amb el consumidor (què és una marca, el rol de la marca i la seva relació amb el consumidor)

7.3. Consumer insights

7.3.1. Introducció

7.3.2. Procés per a la detecció i desenvolupament de consumir insights

7.3.3. Casos pràctics

## TEMA 8: ÚLTIMES TENDÈNCIES EN INVESTIGACIÓ DE MERCATS

### Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el capítol i fer els exercicis, serà capaç de:

- Conèixer les darreres tendències en investigació de màrqueting.
- Entendre què aporten i com es poden incorporar al mix actual de recerca (característiques, complexitat, limitacions i beneficis)
- Conèixer els avenços en recerca comercial a l'entorn online

### Contingut

8.1 Metavers

8.2 Intel·ligència artificial i Machine Learning (ML)

8.3 Employee branding

8.4 Investigació de mercats àgil

8.5 Xarxes socials i l'aprofitament de les comunitats en línia.

8.6 Investigació omnicanal i enfocament a la investigació en temps real.

8.7 Neuromàrqueting

8.8 Big Data

## 4. METODOLOGIA D'ENSENYAMENT I APRENTATGE

---

La metodologia d'ensenyament i aprenentatge de l'assignatura es basa principalment en sessions expositives de contingut teòric, amb sessions de treball pràctic individual i col·lectiu a l'aula.

D'altra banda, les metodologies actives (estudi de casos, jocs de rol i aprenentatge cooperatiu) tindran el protagonisme en moltes de les sessions de l'assignatura.

El desenvolupament de treballs cooperatius amb supervisió o autònomament (presencial i no presencial) té també la importància en la metodologia de l'assignatura, ja que una de les pràctiques a desenvolupar a classe consistirà en l'elaboració d'un projecte de recerca de mercats en grup la defensa i l'exposició dels quals s'haurà de realitzar en l'última sessió del semestre de forma oral i presencial. Aquest treball de recerca té com a objectiu que els estudiants desenvolupin i executin competències grupals (treball en equip, lideratge i habilitats socials) i individuals (creativitat i comunicació) i que el mercat demana per al perfil de tècnic qualitatiu i quantitatiu en investigació de mercats.

Per acabar, un percentatge de la nota de l'assignatura s'obtindrà mitjançant quatre proves tipus test, que es completaran a l'aula.

## 5. AVALUACIÓ

---

D'acord amb el Pla Bolonya, el model premia l'esforç constant i continuat dels estudiants. Un 40% de la nota s'obté de l'avaluació continuada de les activitats dirigides (10% test individuals i 30% del treball final de l'assignatura, associat al disseny i desenvolupament d'una investigació) i el 60% restant percentatge de l'examen final presencial. L'examen final té dues convocatòries.

La nota final de l'assignatura (NF) es calcularà a partir de la fórmula següent:

- **NF = Nota Examen Final x60% + Nota Avaluació Continuada x40%**

**Grup presencial:**

| Tipus d'activitat    | Descripció                       | % Avaluació |            |
|----------------------|----------------------------------|-------------|------------|
| <b>Lliuraments:</b>  |                                  |             | <b>30%</b> |
|                      | LLIURAMENT: TREBALL              | 100%        |            |
| <b>Qüestionaris:</b> |                                  |             | <b>10%</b> |
|                      | QÜESTIONARI<br>AUTOAVALUATIU N°1 | 25%         |            |
|                      | QÜESTIONARI<br>AUTOAVALUATIU N°2 | 25%         |            |
|                      | QÜESTIONARI<br>AUTOAVALUATIU N°3 | 25%         |            |
|                      | QÜESTIONARI<br>AUTOAVALUATIU N°4 | 25%         |            |
| <b>Examen final</b>  |                                  |             | <b>60%</b> |
|                      | EXAMEN FINAL                     | 100%        |            |

**Grup semipresencial:**

| Tipus d'activitat    | Descripció                       | % Avaluació |            |
|----------------------|----------------------------------|-------------|------------|
| <b>Lliuraments:</b>  |                                  |             | <b>30%</b> |
|                      | LLIURAMENT: TREBALL              | 100%        |            |
| <b>Qüestionaris:</b> |                                  |             | <b>10%</b> |
|                      | QÜESTIONARI<br>AUTOAVALUATIU N°1 | 25%         |            |
|                      | QÜESTIONARI<br>AUTOAVALUATIU N°2 | 25%         |            |
|                      | QÜESTIONARI<br>AUTOAVALUATIU N°3 | 25%         |            |
|                      | QÜESTIONARI<br>AUTOAVALUATIU N°4 | 25%         |            |
| <b>Examen final</b>  |                                  |             | <b>60%</b> |
|                      | EXAMEN FINAL                     | 100%        |            |

## 6. BIBLIOGRAFIA

---

### BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Avui, MaCinnis, Pieters (2023) Comportament del consumidor (6<sup>a</sup> edició): Cengage Learning
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. i Baptista, P. (2010). Metodologia de recerca. Mèxic DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Martínez, P. (2008). Qualitativament: els secrets de la investigació qualitativa. Madrid: Editorial ESIC.
- Zikmund, WG (2003): Fonaments de Recerca de mercats, segona edició, Thompson. Penya, D. (2002). Anàlisi de dades multivariants. McGrawHill

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- Gran, I. i Abascal, E. (2014). Fonaments i tècniques de recerca comercial. Madrid: Editorial ESIC.
- Ariely, D. (2008). Els paranys del diseg. Barcelona: Ariel.
- Arndt Podzus (2023). El poder del pop - Dominant el Màrqueting d'IA amb ChatGPT
- Boczowski, P. & Mitchelstein, E. (2022). L'entorn digital: Segle vint-i-un
- Braidot, N. (2009). Neuromàrqueting: Per què els teus clients es fiquen al llit amb altres si diuen que els agrades tu? Barcelona: Gestió 2000
- Klaric, J. (2020). Ven a la ment, no a la gent. Encoratja.
- Fortina-Campbell, LA (2001). Hitting the Sweet Spot: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising. Xicago: The copy Workshop.
- Moratinos Almandoz, P. (2022) Negocis en línia. Data driven màrqueting. Tapa Tova Social Business.
- Gil, V. (2009). Coolhunting: art i ciència de desxifrar tendències. Barcelona: Empresa activa.
- Debernardo, H. (2021) Més enllà de la transformació digital: Guia perquè les dades i els algoritmes contribueixin a l'èxit de l'empresa. Tapa Tova.
- Kumar, V. (2013). 101 design methods. New York: John Wiley & Sons.
- Underhill, P. (1999). Why we buy. The science of shopping. Nova York: Simon & Schuster.