



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT INVESTIGACIÓ DE MERCATS 2025-26

DADES GENERALS

Nom:	INVESTIGACIÓ DE MERCATS
Codi:	801398 MKTTECH
Curs:	2025-26
Titulació:	Grau en Màrqueting, Innovació i Tecnologia
Núm. de crèdits (ECTS):	6
Ubicació al pla d'estudis:	2on Curs, 2on Quadrimestre
Departament:	Mètodes Quantitatius
Responsable departament:	
Data de la darrera revisió:	Juliol 2025
Professor Responsable:	<i>Prof. Eduard Alcaraz Espriu</i>

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

Al món del màrqueting estem constantment prenent decisions estratègiques i operatives que afecten a cadascuna de les dimensions possibles (target, posicionament, producte, preu, canal, marca o comunicació). Per aquest motiu, és clau per a la presa de decisions poder disposar de 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 de la 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 recol·lecció 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. RESULTATS D'APRENTATGE

- Identificar i aplicar les tècniques d'investigació de mercats per a recollir i analitzar informació rellevant per a la presa de decisions en màrqueting.

4. CONTINGUTS

TEMA 1: INTRODUCCIÓ ALS SISTEMES D'INFORMACIÓ

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant un cop hagi llegit el material d'aquest capítol i haver fet 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

- 1.1. Introducció als sistemes d'informació.
 - 1.1.1. L'empresa i el context. Introducció als sistemes de Informació.
 - 1.1.2. Les necessitats estratègiques i operatives del departament de Màrqueting: el rol de l'analítica.
 - 1.1.3. Aplicacions de la Investigació de Mercats.
- 1.2. Introducció a la investigació de mercat.
 - 1.2.1. Introducció al concepte de Recerca de Mercats.
 - 1.2.2. El problema del màrqueting i el problema de la investigació.
 - 1.2.3. La cerca de la informació interna vs externa.
 - 1.2.4. Introducció al brief.
 - 1.2.5. Els Instituts de recerca com a socis.
 - 1.2.5.1. Tipologia d'institut, capacitats i organització.

1.2.5.2. Deontologia professional.

TEMA 2: LES FONTS D'INFORMACIÓ

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant un cop hagi llegit el material d'aquest capítol i haver fet 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 específics de l'aprenentatge

L'estudiant un cop hagi llegit el material d'aquest capítol i haver fet 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. Contra-briefing 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 d'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 específics de l'aprenentatge

L'estudiant un cop hagi llegit el material d'aquest capítol i haver fet 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 "prompts" 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 específics de l'aprenentatge

L'estudiant un cop hagi llegit el material d'aquest capítol i haver fet 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.

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 específics de l'aprenentatge

L'estudiant un cop hagi llegit el material d'aquest capítol i haver fet 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 específics de l'aprenentatge

L'estudiant un cop hagi llegit el material d'aquest capítol i haver fet 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.

TEMA 8: ÚLTIMES TENDÈNCIES EN INVESTIGACIÓ DE MERCATS

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant un cop hagi llegit el material d'aquest capítol i haver fet 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.

5. METODOLOGIA D'ENSENYAMENT I APRENENTATGE

Presencial

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.

Semipresencial (presencial flexible)

Es basa, per un costat, en classes expositives participatives complementades amb la lectura i/o la visualització i anàlisi, per avançat, tant del conjunt del material audiovisual com de la documentació que està inclosa al campus virtual per cadascun dels temes.

Per un altre, es desenvoluparan classes pràctiques que conjuntament amb el material audiovisual i documental posat a l'abast de l'estudiant al campus virtual i la realització de treballs a casa permeten reafirmar els conceptes i els procediments que s'han presentat a les classes expositives, equiparant-se d'aquesta manera a les prestacions docents de la modalitat presencial.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Estudi i preparació dels continguts.
- Classes expositives vinculades al material docent i audiovisual del campus virtual.

- Treball en grup/cooperatiu amb presència del professor/a.
- Capacitat d'implantar classes de repàs d'aquells continguts o assignatures que per les circumstàncies o per la seva pròpia essència presentin unes dificultats objectives majors per al conjunt de l'estudiantat. En tot cas, la Direcció de l'Estudi corresponent en determinarà, en cada cas, l'abast i la pertinència.
- Realització, per part de l'alumne, de les principals activitats proposades en la modalitat presencial, si be en aquest cas, es desenvoluparan a casa i seran lliurades a la plataforma educativa.

6. 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	
Lliuraments:			30%
	LLIURAMENT: TREBALL	100%	
Qüestionaris:			10%
	QÜESTIONARI AUTOAVALUATIU N°1	25%	
	QÜESTIONARI AUTOAVALUATIU N°2	25%	
	QÜESTIONARI AUTOAVALUATIU N°3	25%	
	QÜESTIONARI AUTOAVALUATIU N°4	25%	
Examen final			60%
	EXAMEN FINAL	100%	

Grup semipresencial:

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

7. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de investigación. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoyer, MacInnis, Pieters (2023) Comportamiento del consumidor (6ª edición): Cengage Learning.
- Martínez, P. (2008). Cualitativa-mente: los secretos de la investigación cualitativa. Madrid: Editorial ESIC.
- Thompson. Peña, D. (2002). Análisis de datos multivariantes. McGrawHill.
- Zikmund, W.G. (2003): Fundamentos de Investigación de mercados, segunda edición,

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo. Barcelona: Ariel.
- Arndt Podzus (2023). El poder del pulpo - Dominando el Marketing de IA con ChatGPT
- Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (2022). El entorno digital: Siglo veintiuno
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Barcelona: Gestión 2000.
- Debernardo, H. (2021) Más allá de la transformación digital: Guía para que los datos y algoritmos contribuyan al éxito de la empresa.
- Fortina-Campbell, L.A. (2001). Hitting the Sweet Spot: How Consumer. Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising. Chicago: The copy Workshop.
- Gil, V. (2009). Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Empresa activa.
- Grande, I. y Abascal, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: Editorial ESIC.
- Klaric, J. (2020). Vende a la mente, no a la gente. Alienta.
- Kumar, V. (2013). 101 design methods. New York: John Wiley & Sons.
- Moratinos Almandoz, P. (2022) Negocios online. Data driven marketing. Social Business.
- Underhill, P. (1999). Why we buy. The science of shopping. New York: Simon & Schuster.