

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

1175 - MÈTODES D'INVESTIGACIÓ PER A LES EMPRESES I ELS EMPRENEDORS

Informació general

- Tipus d'assignatura : Optativa
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 6
- Professorat:
 - Helena M Hernandez Pizarro <hhernandez@tecnocampus.cat>
 - Juan Rafael Ventura Alvarez <jventura@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Castellà
- Català

El material pot estar en qualsevol dels tres idiomes: català, castellà i/o anglès.

Competències que es treballen

Bàsica

- B3. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- B4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- E3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.
- E12. Aplicar la llengua anglesa en diferents entorns culturals de negociació empresarial.
- E15. Reunir i interpretar dades significatives per a emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'àmbit empresarial i ser capaç d'elaborar un document que permeti transmetre informació o una proposta empresarial innovadora.

General

- G1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- G2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant el canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.

Transversal

- T1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- T4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.
- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

Descripció

Aquest curs pretén ser la continuació avançada de dos cursos: investigació de mercats i/o metodologies per a la investigació (així com també altres cursos con estadística i mètriques), oferint coneixements teòrics i pràctics de tècniques d'investigació qualitatives i quantitatives. En aquest sentit el curs té un doble objectiu: (i) aprofundir en el disseny dels diferents mètodes i la implementació i (ii) treballar les tècniques d'anàlisi de dades associades als diferents mètodes. El curs també té un objectiu secundari en presentació de resultats i informes, la forma de presentar les dades esdevé clau per comunicar les troballes de la investigació.

Resultats d'aprenentatge

Identificar quina és la metodologia més adient per respondre una pregunta de recerca, atès els recursos i limitacions que contextualitzen la recerca. Proveir informació teórico-pràctica per a la implementació de mètodes de recerca qualitius i quantitius. Comunicar la informació de forma efectiva, obtinguda de les dades generades i analitzades.

Metodologia de treball

Sessions teòriques

MD1. Classe magistral: Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura

MD2. Conferències: Sessions presencials o transmeses en streaming, tant a les aules de la universitat com en el marc d'una altra institució, en les quals un o diversos especialistes exposen les seves experiències o projectes davant els estudiants.

MD3. Presentacions: Formats multimèdia que serveixen de suport a les classes presencials

Aprenentatge dirigit o Sessions pràctiques

MD5. Seminaris: Format presencial en petits grups de treball (entre 14 i 40). Són sessions lligades a les sessions presencials de l'assignatura que permeten oferir una perspectiva pràctica de l'assignatura i en la qual la participació de l'estudiant és clau

MD6. Debats i fòrums: Converses presencials o online, segons els objectius que el professor responsable de l'assignatura persegueixi.

MD7. Estudi de casos: Dinàmica que parteix de l'estudi d'un cas, que serveix per contextualitzar a l'estudiant en una situació en concret, el professor pot proposar diferents activitats, tant a nivell individual com en grup, entre els seus estudiants

Aprenentatge autònom

MD9. Resolució d'exercicis i problemes: Activitat no presencial dedicada a la resolució d'exercicis pràctics a partir de les dades subministrades pel professor

Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent.

El Tecnocampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.

Continguts

1. La investigació a les ciències socials: El mètode científic
2. Pluralisme metodològic i dissenys mixtes multimètode
3. Investigació Quantitativa
 1. Investigació Quantitativa Descriptiva
 1. Enquesta
 2. Mètode Observacional Quantitatiu
 3. El disseny del Qüestionari
 2. Investigació Quantitativa Experimental
 1. Experiments a ciències socials i el seu disseny
 2. Validesa interna i validesa externa
 3. Anàlisi de dades quantitatives
 4. Presentació de resultats quantitius
4. Investigació Qualitativa
 1. Característiques, disseny i mostreig
 2. Entrevista
 1. Tipologia de tècniques

2. Implementació
3. Grups Focals
 1. Tipologia de tècniques
 2. Implementació
4. Altres mètodes qualitius
5. Anàlisi de dades qualitatives
6. Presentació de resultats qualitius

Activitats d'aprenentatge

AF1. Sessions teòriques

AF2. Seminaris

AF3. Treball en grup

AF4. Treball individual

AF5. Estudi personal

Sistema d'avaluació

Examen: 40% (2 exàmens, cal treure un 5 en cadascun per fer mitjana)

Avaluació contínua: 60%

- Seminaris/classes pràctiques: 20%

-Mini-projectes o treballs: 40%

Al període de recuperació (gener; –dia, hora i aula: TBA–) només es podrà recuperar la part de la nota de l'examen. Un/a alumne/a que no s'hagi presentat a la primera convocatòria, NO pot presentar-se a recuperació. El 60% de la nota (projecte i avaluació contínua) NO és recuperable (excepte en casos excepcionals i degudament justificats es podrà recuperar la nota del projecte).

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Malhotra, Naresh K. (2007) Marketing Research: An Applied Orientation. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall (6th edition)
- Talaya, Á. E., & Collado, A. M. (2014). Investigación de mercados. Esic Editorial
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). Qualitative research methods. Sage
- Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (Eds.). (2016). Formative research in social marketing: Innovative methods to gain consumer insights. Springer.
- Merino, M. J., & Yagüez, E. (Eds.). (2012). Nuevas tendencias en investigación y marketing. Esic Editorial.
- Salmons, J. E. (2015). Doing qualitative research online. Sage