

Investigació Comercial I**2013/2014**

Codi: 102355

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501572 Administració i Direcció d'Empreses	OT	4	0

Professor de contacte

Nom: Josep Rialp Criado

Correu electrònic: Josep.Rialp@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: No

Algun grup íntegre en espanyol: Sí

Prerequisits

No hay requisitos.

Objectius

En esta asignatura se presentan los proyectos de investigación comercial como la herramienta más usual de obtención de información, con la finalidad de reducir la incertidumbre inherente a cualquier proceso de decisión en el ámbito comercial de la empresa. En concreto, se presentan los diferentes componentes de un proyecto de investigación y se analiza cómo efectuar un experimento, una encuesta estructurada o una investigación cualitativa, así como el tratamiento informático de encuestas y la forma de obtener, seleccionar y explotar datos secundarios. El estudio de estas técnicas se hace de manera que el estudiante aprenda la utilización general y, por tanto, sea capaz de aplicarlas también a otros ámbitos además del marketing. Adicionalmente, se estudian técnicas y tests estándares de investigación utilizados específicamente en marketing: test de concepto, test de producto, test de comunicación, etc. Todo ello sin olvidar la relevancia para la investigación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (internet, móviles, redes sociales) que facilitan la elaboración de los proyectos.

Competències

Administració i Direcció d'Empreses

- Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
- Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
- Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
- Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani.
- Demostrar que es coneixen els processos d'implementació d'estratègies de les empreses.
- Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
- Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
- Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.
- Valorar el compromís ètic en l'exercici professional.

Resultats d'aprenentatge

1. Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
2. Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
3. Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
4. Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani
5. Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
6. Realitzar una anàlisi del mercat i de les estructures competitives, i determinar un diagnòstic estratègic per a l'empresa.
7. Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
8. Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.
9. Valorar el compromís ètic en l'exercici professional.

Continguts

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

El proceso de toma de decisiones y la relación con la Investigación Comercial

Objetivos, contenido y ámbito de la Investigación Comercial

Organización de la Investigación Comercial

Definición del problema y diseño de la investigación

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Etapas de un proyecto de investigación

Fuentes de información: secundarias y primarias

Fuentes primarias:

Investigación cuantitativa

Encuestas (cuestionario, variables, escalas, tipos de encuestas, muestreo)

Observación

Experimentación

Investigación cualitativa

Entrevistas en profundidad

Reuniones de grupo

Técnicas proyectivas

APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Test de concepto

Test de producto

Test de nombre de marca y logo

Estudio de imagen y posicionamiento

Test de comunicación (el pre-test y post-test publicitario).

Investigación de audiencias

Test de precio

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Introducción a paquetes de análisis (p.e. SPSS, JMP). Captura de la información

Síntesis de la información

Análisis descriptivo

Relación entre dos variables

Presentación de resultados

Metodología

En esta asignatura se harán clases teóricas y prácticas. En las clases teóricas se desarrollaran los conceptos importantes de la investigación comercial utilizando ejemplos del mundo real. En la parte práctica el alumno trabajará con casos prácticos donde tendrá que proponer los proyectos de investigación a realizar, así como resumir información e interpretar relaciones entre variables. Se combinaran las sesiones de explicación con las sesiones de aplicación en la sala de informática.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Clases magistrales, discusión de casos y presentaciones	45	1,8	6
Tipus: Supervisades			
Tutorías y seguimiento de los trabajos a realizar y de los casos a preparar	15	0,6	6
Tipus: Autònomes			
Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y elaboración de esquemas	45	1,8	6

Avaluació

La evaluación consta de dos partes:

1. Evaluación continuada. Consta de entregas. Estas entregas se solicitarán en determinadas sesiones teóricas/prácticas, con un plazo de entrega de 2 semanas, y estarán relacionadas con el contenido abordado en dichas sesiones. En el campus virtual de la asignatura también quedarán publicados con dos semana de antelación, con lo que se recomienda el seguimiento continuado del campus. Los ejercicios/casos se pueden realizar individualmente o en grupos (el tamaño recomendado del grupo es de 3-4 alumnos). Esta parte supone un 40% de la nota y todas las entregas tienen el mismo peso.
2. Examen final en la fecha fijada por la Facultad. Este examen consta de dos partes: parte teórica (60% de la nota del examen) y parte práctica (40% de la nota del examen). La nota del examen supone un 60% de la

nota de la asignatura.

Para realizar todas las ponderaciones se ha de obtener una nota mínima de 5 en cada una de las partes que componen las notas.

Esta asignatura requiere una asistencia mínima a las clases teóricas y prácticas del 80%

Para aquellos estudiantes que en la evaluación hayan obtenido una nota que sea igual o superior a 4 e inferior a 5 habrá una re-evaluación. Esta re-evaluación está programada en el calendario de exámenes de la Facultad. El estudiante que se presente y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario, mantendrá la misma nota de la evaluación.

Un alumno se considera que está "No presentado" en la asignatura siempre y cuando no haya participado de ninguna de las actividades de evaluación. Por tanto, se considera que un estudiante que realiza alguna componente de evaluación continuada ya no puede optar a un "No presentado".

Cualquier entrega que se identifique plagiada de otros compañeros o de cualquier otra fuente conlleva al suspenso de la asignatura sin posibilidad de re-evaluación. En caso de plagio entre compañeros del curso el suspenso será tanto para el plagiador como para el que facilita el plagio.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Parte práctica de la prueba final	24	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9
Parte teórica prueba final	36	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9
Primera entrega	20	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9
Segunda entrega	20	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Burns, Alvin C. & Bush, Ronald F. (2010): "Marketing Research, 6/E". Prentice Hall.

Carver, Robert (2010): Practical Data Analysis with JMP. SAS Press.

Hair, F.H.; Bush, R.P.; Ortinau, D.J. (2010): Investigación de mercados en un ambiente de información digital. Cuarta Edición, McGraw Hill.

Malhotra, Naresh K. (2012): "Basic Marketing Research, 4/E". Prentice Hall.

Publicaciones internas de la asignatura (accesibles en el campus virtual).