

Investigación Comercial II**2014/2015**

Código: 102354

Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501572 Administració i Direcció d'Empreses	OT	4	0

Contacto

Nombre: Josep Rialp Criado

Correo electrónico: Josep.Rialp@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: espanyol (spa)

Algún grupo íntegramente en inglés: Sí

Algún grupo íntegramente en catalán: No

Algún grupo íntegramente en español: Sí

Equipo docente

Maria Teresa Obis Artal

Prerequisitos

No hay prerequisitos previos.

Objetivos y contextualización

Este curso tiene como objetivo abordar diferentes análisis realizados en departamentos de comercialización y / o departamentos de inteligencia de marketing, o en institutos de investigación de mercados, relacionados con los procesos de decisión en el área comercial. Más precisamente, el objetivo es dar a conocer los procesos y tecnologías que permiten a los directores de marketing evaluar el éxito de sus iniciativas de marketing o, en otras palabras, explicar cómo sus programas de marketing están funcionando. Para proporcionar estas explicaciones, es necesario recopilar los datos de todos los canales de comercialización y consolidarlos en una visión común de la comercialización. Por lo tanto, deberemos trabajar con múltiples variables al mismo tiempo; en consecuencia, la asignatura presentará técnicas para el tratamiento y el análisis de toda la información disponible. A partir del análisis, extraeremos los resultados analíticos que pueden proporcionar una valiosa asistencia en la conducción de los esfuerzos de marketing.

Esta asignatura se lleva a cabo desde un enfoque muy pragmático, con aplicaciones en el campo del marketing y utilizando el paquete estadístico JMP, programa que permite el descubrimiento visual y estadístico de SAS.

Competencias

- Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
- Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
- Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento
- Demostrar iniciativa y trabajar autónomamente cuando la situación lo requiera.
- Demostrar que conocen los procesos de implementación de estrategias de las empresas.
- Organizar el trabajo, en cuanto a una buena gestión del tiempo, ordenación y planificación del mismo.

- Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla, y tomar decisiones en base a la misma.
- Trabajar en equipo, siendo capaz de argumentar sus propuestas y validar o rehusar razonadamente los argumentos de otras personas.
- Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
2. Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
3. Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando en los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento.
4. Demostrar iniciativa y trabajar de forma autónoma cuando la situación lo requiera.
5. Organizar el trabajo, con relación a una buena gestión del tiempo y a su ordenación y planificación.
6. Realizar un análisis del mercado y de las estructuras competitivas, y determinar un diagnóstico estratégico para la empresa.
7. Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla y tomar decisiones partiendo de esta información.
8. Trabajar en equipo y ser capaz de argumentar las propias propuestas y validar o rechazar razonadamente los argumentos de otras personas.
9. Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.

Contenido

Tema 1: La información disponible para la empresa: fuentes y consolidación.

Tema 2: ¿Cómo son mis segmentos de clientes? El análisis visual de la información.

Tema 3: ¿Qué piensan mis clientes? Reducción de la información.

Tema 4: Diseñar el producto ideal.

Tema 5: Predicciones de ventas y de fidelidad

Tema 6: La imagen y el posicionamiento

Metodología

Dado que el objetivo de la asignatura es abordar diferentes análisis que se realizan en los departamentos de marketing intelligence, o en los institutos de investigación de mercados, que conllevan trabajar con más de dos variables y presentar las técnicas de análisis de la información relacionadas, en esta asignatura se harán clases eminentemente prácticas. Una primera parte de la clase presentará la problemática que requiere la aplicación de técnicas multivariante y el resto de la sesión el alumno trabajará con ficheros de datos y casos prácticos donde tendrá que aplicar las técnicas que los proyectos de investigación a realizar requieren, así como interpretar los resultados y presentar las conclusiones. Dada la orientación de la asignatura, todas las sesiones se realizarán en la sala de informática, utilizando el programa JMP.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales, discusión de casos y presentación de trabajos	45	1,8	6
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seguimiento de los trabajos a realizar y de los casos a preparar	15	0,6	6

Tipo: Autónomas

Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y elaboración de esquemas 60 2,4 6

Evaluación

La evaluación consta de dos partes:

1. Desarrollo, en grupos de 3-4 personas, de un proyecto (60%). Su desarrollo consta de 3 partes:

a) El análisis visual de la información (20%)

b) Reducción de la información (20%)

c) Los experimentos y el pronóstico (20%)

2. Mini-tests a lo largo del curso (30%). Los que no llegan 5 con los mini-test deberán asistir a una prueba final en la fecha establecida por la Facultad.

Se necesita una puntuación mínima de 5 en cada una de las componentes de las notas para la aplicación de los pesos.

La asistencia y participación en clases representa 10% de la nota final.

Para aquellos estudiantes que hayan obtenido una calificación de evaluación igual o mayor que 4, pero menor de 5 habrá una reevaluación. Esta re-evaluación está programada en el calendario de exámenes de la Facultad. Los alumnos que superen aprobarán el curso con una nota igual a 5. Si no la superan, mantendrán el mismo valor de la evaluación inicial.

Un estudiante es considerado como "no presentado" en la asignatura siempre y cuando él / ella no haya participado en ninguna de las actividades de evaluación. Por tanto, un estudiante que presenta cualquiera de las componentes de evaluación continua no puede calificarse como un "no presentado".

Cualquier entrega identificada como un plagio de los compañeros de clase, o de cualquier otra fuente, conduce a no aprobar el curso sin posibilidad de re-evaluación. En caso de plagio entre compañeros de estudios no aprobará ninguno de los estudiantes involucrados en el plagio (ni el plagiador ni el facilitador de plagio).

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia	10	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Mini-tests	30	5	0,2	2, 3, 4, 5, 6, 7, 9
Primera entrega	20	7	0,28	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Segunda entrega	20	9	0,36	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Tercera entrega	20	9	0,36	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Bibliografía

CARVER, R. (2010): "Practical Data Analysis with JMP". SAS Press.

FEINBERG, F.M.; KINNEAR, T.C AND TAYLOR, J. R. (2012). "Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases". Second Edition, published by Cengage Learning.

HAIR, J.F.Jr.; ANDERSON, R.E.; TATHAN, R.L. y BLACK, W.C. (1999): "Multivariate Analysis". Prentice Hall.

LEHMAN, A.; O'ROURKE, N.; HATCHER, L.; STEPANSKI, E.J. (2013): "JMP® for Basic Univariate and Multivariate Statistics: Methods for Researchers and Social Scientists", Second Edition. SAS Institute. April

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

Manual "JMP Modeling and Multivariate Methods"

(www.jmp.com/support/.../jmp9/modeling_and_multivariate_methods.pdf)

Apuntes internos (disponibles en el aula moddle).