

Investigación Comercial I**2014/2015**

Código: 102355

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

Laura Victoria Isierte Moreno

Prerequisitos

No hay prerequisitos.

Objetivos y contextualización

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.

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

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 (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 desarrollarán 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 combinarán las sesiones de explicación con las sesiones de aplicación en la sala de informática.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales, discusión de casos y presentaciones	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	45	1,8	6

Evaluación

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 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 50% 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.

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

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-avaluación. En caso de plagio entre compañeros del curso el suspenso será tanto para el plagiador como para el que facilita el plagio.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia	10	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Parte práctica de la prueba final	20	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9
Parte teórica prueba final	30	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

Bibliografía

BURNS, A.C. & BUSH, R.F. (2010): "Marketing Research, 6/E". Prentice Hall.

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, JR., J.F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D.J.; BUSH, R. (2012): "Essentials of Marketing Research", 3rd (third) McGraw-Hill.

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.

Publicaciones internas de la asignatura (accesibles en el aula moddle).