

Investigación Avanzada**2014/2015**

Código: 42230
Créditos ECTS: 10

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Màster Universitari en Màrqueting	OB	0	1

Contacto

Nombre: Maria Teresa Obis Artal
Correo electrónico: Teresa.Obis@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: **espanyol (spa)**
Algún grupo íntegramente en inglés: **No**
Algún grupo íntegramente en catalán: **Sí**
Algún grupo íntegramente en español: **No**

Equipo docente

Josep Rialp Criado
Laura Victoria Isierte Moreno

Equipo docente externo a la UAB

Roca Barlle, Mònica

Prerequisitos

Se recomienda que el estudiante disponga de conocimientos en Investigación Comercial

Objectivos y contextualización

La toma de decisiones en Marketing es cada vez más complicada y requiere de un mayor conocimiento del consumidor, tanto para entender su comportamiento como para preverlo.
En este módulo se profundizará en las herramientas imprescindibles para una recogida de información fiable y valida que sustente una buena toma de decisiones en marketing. Se aprovecharán y se integran los avances metodológicos producidos por las nuevas tecnologías: Internet, nuevos canales de ventas, nueva estructura familiar, etc.
Todo esto estará enmarcado en unos trabajos prácticos, donde se utilizará un paquete estadístico de nueva generación (JMP, software de visualización de SAS) que permitirá realizar el análisis de los datos disponibles para la problemática planteada. Por tanto, este parte del módulo será eminentemente práctica y se llevará a cabo en el aula de informática.

Competencias

- Analizar la estructura y el funcionamiento de las organizaciones empresariales y de su mercado para la toma de decisiones en marketing.
- Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.
- Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.
- Demostrar un amplio conocimiento de las herramientas de comunicación comercial en su contexto actual.

- Demostrar una visión integral del comportamiento del consumidor desde la psicología, la sociología, la economía y el marketing.
- Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
- Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
- Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.
- Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.
- Integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa.
- Liderar procesos de innovación en marketing.
- Plan and conduct advertising campaigns.
- Trabajar con las fuentes de datos, las metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del marketing.
- Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
- Trasladar al ámbito sociopolítico el análisis, la planificación y el diseño de estrategias en marketing.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar los diferentes métodos de investigación.
2. Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.
3. Conocer las técnicas de investigación comúnmente aplicadas a la investigación publicitaria
4. Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
5. Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
6. Diseñar investigaciones en el campo publicitarias.
7. Distinguir las fuentes de datos para el estudio de problemas sociopolíticos.
8. Gestionar los recursos necesarios para el desarrollo de una investigación.
9. Identificar las características de la base de datos para su análisis.
10. Identificar las patologías o errores que afectan a una investigación de mercados.
11. Identificar los procesos y las técnicas creativas publicitarias
12. Planificar correctamente las diferentes etapas de un proceso de investigación comercial cualitativa y cuantitativa.
13. Plantear estrategias realistas e innovadoras
14. Plantear ideas elaboradas para la planificación u organización en marketing
15. Plantear un amplio rango de diseños de investigación diferentes para responder distintas preguntas de investigación de carácter sociopolítico y saber cuál es más adecuado en cada ocasión.
16. Plantear y resolver de manera solvente un problema real de forma profesional.
17. Reconocer e identificar las diferentes metodologías de investigación.
18. Reconocer e identificar los valores y los factores moderadores de la orientación al mercado de una organización.
19. Reconocer el alcance y aplicación del marketing.
20. Reconocer el funcionamiento de las principales instituciones políticas y cómo éstas pueden incidir en el comportamiento de los ciudadanos
21. Reconocer los elementos internos y externos del proceso de creación publicitaria
22. Reconocer los factores del posicionamiento estratégico
23. Reconocer y analizar las capacidades de adaptación e integración de las novedades de la organización.
24. Reconocer y buscar las diferentes etapas de la evolución del consumo y su permanencia en el modelo actual
25. Reflexionar sobre la relevancia del consumo como praxis de relación y generación de identidades en la sociedad contemporánea
26. Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
27. Utilizar correctamente las herramientas informáticas para el análisis de los datos.

Contenido

1. Las Bases de la Investigación Comercial
2. Metodologías aplicadas a la investigación de:
 1. Usos y Actitudes

2. Marketing Insight
3. Concepto y Producto
4. Envase y Precio
5. Publicidad y Promoción
4. Introducción al Programa estadístico de visualización de datos JMP
5. Técnicas de análisis de datos en Investigación Comercial
 1. Distribution: Análisis univariante
 2. Fit Y by X: Análisis bi-variante
 3. Fit Model: Estimación de Modelos
 4. Multivariate: Cluster, Componentes Principales
 5. Otras métodos de análisis: Partition, Categorical, Choice

Metodología

Se utilizará un conjunto de diferentes metodologías: clases magistrales, discusión de casos prácticos y ejercicios.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales, discusión de casos y presentación de trabajos	75	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 9, 10, 12, 13, 16, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 18, 17, 19, 25, 26, 27
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seguimiento de los trabajos a realizar y de los casos a preparar	30	1,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 9, 10, 12, 13, 16, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 18, 17, 19, 25, 26, 27
Tipo: Autónomas			
Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y elaboración de esquemas	95	3,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 9, 10, 12, 13, 16, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 18, 17, 19, 25, 26, 27

Evaluación

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

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.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje

Evaluación sobre las metodologías aplicadas a la investigación comercial	50%	25	1	8, 10, 12, 17
Evaluación sobre las técnicas de análisis de datos en Investigación Comercial	50%	25	1	1, 2, 4, 9, 26, 27

Bibliografía

Se proporcionará en el aula Moodle