

**Investigació Comercial II**

Codi: 102354  
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 a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)  
Grup íntegre en anglès: Sí  
Grup íntegre en català: No  
Grup íntegre en espanyol: Sí

**Equip docent**

Maria Teresa Obis Artal

**Prerequisits**

No hi ha prerequisits previs.

**Objectius**

Aquest curs té com a objectiu abordar diferents anàlisis realitzades en departaments de comercialització i/o departaments d'intel·ligència de màrqueting, o als instituts d'investigació de mercats, relacionats amb els processos de decisió en l'àrea comercial. Més precisament, l'objectiu és donar a conèixer els processos i tecnologies que permeten als directors de màrqueting avaluar l'èxit de les seves iniciatives de màrqueting o, en altres paraules, explicar com els seus programes de màrqueting estan funcionant. Per proporcionar aquestes explicacions, cal recopilar les dades de tots els canals de comercialització i consolidar-les en una visió comuna de la comercialització. Per tant, treballarem amb múltiples variables al mateix temps; en conseqüència, l'assignatura presentarà tècniques per al tractament i l'anàlisi de tota la informació disponible. A partir de l'anàlisi, extreurem els resultats analítics que poden proporcionar una valuosa assistència en la conducció dels esforços de màrqueting.

Aquesta assignatura es porta a terme des d'un enfocament molt pragmàtic, amb aplicacions en el camp del màrqueting i utilitzant el paquet estadístic JMP, programa de SAS que permet el descobriment visual i estadístic.

**Competències**

- 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

Tema 1: La informació disponible per a l'empresa: fonts i consolidació.

Tema 2: Com són els meus segments de clients? L'anàlisi visual de la informació.

Tema 3: Què pensen els meus clients? Reducció de la informació.

Tema 4: Dissenyar el producte ideal.

Tema 5: Prediccions de vendes i de fidelitat

Tema 6: La imatge i el posicionament

## Metodologia

Atès que l'objectiu de l'assignatura és abordar diferents anàlisis que es realitzen en els departaments de màrqueting intelligence, o als instituts d'investigació de mercats, que comporten treballar amb més de dues variables i presentar les tècniques d'anàlisi de la informació relacionades, en aquesta assignatura es faran classes eminentment pràctiques. Una primera part de la classe presenta la problemàtica que requereix l'aplicació de tècniques multivariant i la resta de la sessió l'alumne treballarà amb fitxers de dades i casos pràctics on haurà d'aplicar les tècniques que els projectes d'investigació a realitzar requereixen, així com interpretar els resultats i presentar les conclusions. Donada l'orientació de l'assignatura, totes les sessions es realitzaran a la sala d'informàtica, utilitzant el programa JMP.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
<b>Tipus: Dirigides</b>			
Classes magistrals, discussió de casos i presentació de treballs	45	1,8	6
<b>Tipus: Supervisades</b>			
Tutories i seguiment dels treballs a realitzar i dels casos a preparar	15	0,6	6

---

**Tipus: Autònomes**

---

Lectures relacionades, preparació de casos i pràctiques, estudi i elaboració d'esquemes 60 2,4 6

---

## Avaluació

L'avaluació consta de dues parts:

1. Desenvolupament, en grups de 3-4 persones, d'un projecte (60%). El seu desenvolupament consta de 3 parts:

a) L'anàlisi visual de la informació (20%)

b) Reducció de la informació (20%)

c) Els experiments i el pronòstic (20%)

2. Mini-tests al llarg del curs (30%).

Es necessita una puntuació mínima de 5 en cadascuna de les components de les notes per a l'aplicació de pesos.

L'assistència i participació en classes representa 10% de la nota final.

Per a aquells estudiants que hagin obtingut una qualificació d'avaluació igual o major que 4, però menys de 5 hi haurà una reavaluació. Aquesta re-avaluació està programada en el calendari d'exàmens de la Facultat. Els alumnes que superin aprovaran el curs amb un puntuació igual a 5. Altrament, mantindran el mateix valor de l'avaluació inicial.

Un estudiant és considerat com "no avaluable" en l'assignatura sempre i quan ell / ella no hagi participat en cap de les activitats d'avaluació. Per tant, un estudiant que presenta qualsevol dels components d'avaluació contínua no pot qualificar per a un "no avaluable".

Qualsevol lliurament identificat com un plagi dels companys de classe, o de qualsevol altra font, condueix a no aprovar del curs sense possibilitat de re-avaluació. En cas de plagi entre companys d'estudis no aprovarà cap dels estudiants involucrats en el plagi (el plagiador i el facilitador de plagi).

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència	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
Primer lliurament	20	7	0,28	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Segon lliurament	20	9	0,36	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Tercer lliurament	20	9	0,36	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

## Bibliografia

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.

KLIMBERG, R. & McCULLOUGH, B.D. (2013): **Fundamentals of Predictive Analytics with JMP**. SAS Institute, Inc.

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](http://www.jmp.com/support/.../jmp9/modeling_and_multivariate_methods.pdf))

Apunts interns (disponibles a l'aula moddle).