

**Investigació Comercial II**

Codi: 102354  
Crèdits: 6

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

**Professor/a 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, consolidació i anàlisi visual de la informació.

Tema 2: Prediccions de vendes i altres magnituds de marketing (models lineals).

Tema 3: Valoració d'alternatives en el marketing mix (anova).

Tema 4: Què pensen els meus clients? Reducció de la informació (anàlisi factorial).

Tema 5: Com són els meus grups de clients? Segmentació i tipologia (arbres de decisió i anàlisi cluster).

Tema 6: Anàlisi de fidelitat i abandonament dels clients (anàlisi logit).

Tema 7: Comparació de models predictius (curves roc i lift)

Tema 8: Minería de dades (Data Mining) i Data Science.

## 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 intepretar 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

### Tipus: Supervisades

Tutories i seguiment dels treballs a realitzar i dels casos a preparar	15	0,6	6
<b>Tipus: Autònomes</b>			
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. 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 individuals al llarg del curs (30%).

Es necessita una puntuació promig de 5 en els mini-test individuals realitzats.

L'assistència i participació en un 80% o més de les classes aporta un 10% de la nota final.

Un alumne es considera "No avaluable" a la assignatura quan no hagi participat de cap de les activitats d'avaluació o si comunica que deixa l'assignatura abans de la 8 setmana de curs.

### Calendari d'activitats d'avaluació

Les dates de les diferents proves d'avaluació (exàmens parcials, exercicis en aula, entrega de treballs, ...) s'anunciaran amb suficient antelació durant el semestre.

La data de l'examen final de l'assignatura està programada en el calendari d'exàmens de la Facultat.

*"La programació de les proves d'avaluació no es podrà modificar, tret que hi hagi un motiu excepcional i degudament justificat pel qual no es pugui realitzar un acte d'avaluació. En aquest cas, les persones responsables de les titulacions, prèvia consulta al professorat i a l'estudiantat afectat, proposaran una nova programació dins del període lectiu corresponent." **Apartat 1 de l'Article 115. Calendari de les activitats d'avaluació (Normativa Acadèmica UAB)***

Els estudiants i les estudiantes de la Facultat d'Economia i Empresa que d'acord amb el paràgraf anterior necessitin canviar una data d'avaluació han de presentar la petició omplint el document **Sol·licitud reprogramació prova** [https://formularis.uab.cat/group/deganat\\_feie/reprogramacio-proves](https://formularis.uab.cat/group/deganat_feie/reprogramacio-proves)

### Procediment de revisió de les qualificacions

Coincidint amb l'examen final s'anunciarà el dia i el mitjà en que es publicaran les qualificacions finals. De la mateixa manera s'informarà del procediment, lloc, data i hora de la revisió d'exàmens d'acord amb la normativa de la Universitat.

### Procés de Recuperació

*"Per participar al procés de recuperació l'alumnat ha d'haver estat prèviament avaluat en un conjunt d'activitats que representi un mínim de dues terceres parts de la qualificació total de l'assignatura o mòdul." **Apartat 3 de l'Article 112 ter. La recuperació (Normativa Acadèmica UAB)**. Els estudiants i les estudiantes han haver obtingut una **qualificació mitjana de l'assignatura entre 3,5 i 4,9**.*

La data d'aquesta prova estarà programada en el calendari d'exàmens de la Facultat. L'estudiant que es presenti i la superi aprovarà l'assignatura amb una nota de 5. En cas contrari mantindrà la mateixa nota.

## Irregularitats en actes d'avaluació

Sense perjudici d'altres mesures disciplinàries que s'estimin oportunes, i d'acord amb la normativa acadèmica vigent, "en cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0". **Apartat 10 de l'Article 116. Resultats de l'avaluació. (Normativa Acadèmica UAB).**

Així, qualsevol lliurament que s'identifiqui plagiat d'altres companys o de qualsevol altra font comporta una valoració de 0. En cas de plagi entre companys del curs aquesta nota serà tant per al plagador com per al que facilita el 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).