

Investigació Comercial I

Codi: 102355
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501572 Administració i Direcció d'Empreses	OB	3	2

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
Monica Roca Batlle
Giuseppe Lamberti
Laura Victoria Isierte Moreno

Prerequisits

No hi ha prerequisits.

Assignatura obligatòria per al nou pla d'estudis 1416 (ADE), 1417 (ADE English). Per al pla d'estudis 950 (ADE), 1102 (ADE English) és optativa de primer quadrimestre

Objectius

En aquesta assignatura es presenten els projectes d'investigació comercial com l'eina més usual d'obtenció d'informació, amb la finalitat de reduir la incertesa inherent a qualsevol procés de decisió en l'àmbit comercial de l'empresa. En concret, es presenten els diferents components d'un projecte d'investigació i s'analitza com efectuar un experiment, una enquesta estructurada o una investigació qualitativa, així com el tractament informàtic d'enquestes i la forma d'obtenir, seleccionar i explotar dades secundàries. L'estudi d'aquestes tècniques es fa de manera que l'estudiant aprengui la utilització general i, per tant, sigui capaç d'aplicar-les també a altres àmbits a més del màrqueting. Addicionalment, s'estudien tècniques i tests estàndards d'investigació utilitzats específicament en màrqueting: test de concepte, test de producte, test de comunicació, etc. Tot això sense oblidar la rellevància per a la investigació de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (internet, mòbils, xarxes socials) que faciliten l'elaboració dels projectes.

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

INTRODUCCIÓ A LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

El procés de presa de decisions i la relació amb la Investigació Comercial

Objectius, contingut i àmbit de la Investigació Comercial

Organització de la Investigació Comercial

Definició del problema i disseny de la investigació

PROJECTE DE RECERCA

Etapas d'un projecte d'investigació

Fonts d'informació: secundàries i primàries

Fonts primàries:

Investigació quantitativa

Enquestes (qüestionari, variables, escales, tipus d'enquestes, mostreig)

Observació

Experimentació

Investigació qualitativa

Entrevistes en profunditat

Reunions de grup

Tècniques projectives

APLICACIONS DE LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

Test de concepte

Test de producte i test d'envàs.

Test de nom de marca i logotip

Estudi d'imatge i posicionament

Test de comunicació (el pretest i posttest publicitari).

Investigació d'audiències

Test de preu

TABULACIÓ I ANÀLISI D'ENQUESTES

Introducció a paquets d'anàlisi (JMP).

Captura de la informació

Síntesi de la informació

Anàlisi descriptiva

Relació entre dues variables

Segmentació i tipologia

Presentació de resultats

Metodologia

En aquesta assignatura es faran classes teòriques i pràctiques. A les classes teòriques es desenvoluparan els conceptes importants de la investigació comercial utilitzant exemples del món real. A la part pràctica l'alumne treballarà amb casos pràctics on haurà de proposar els projectes d'investigació a realitzar, així com resumir informació i interpretar relacions entre variables. Es combinaran les sessions d'explicació amb les sessions d'aplicació a la sala d'informàtica.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals, discussió de casos i presentacions	33	1,32	6
Tipus: Supervisades			
Tutories i seguiment dels treballs a realitzar i dels casos a preparar	35,5	1,42	6
Tipus: Autònomes			

Avaluació

Avaluació continuada.

Consta de:

1. Dos lliuraments de treballs. Les dates d'entrega s'anunciaran amb suficient antelació al campus virtual de l'assignatura, i estaran relacionats amb el contingut abordat en les sessions. Es recomana, per tant, el seguiment continuat del campus virtual. Els exercicis / casos es realitzen en grups (la mida recomanada del grup és de 4 alumnes). Aquesta part suposa un 30% de la nota i tots els lliuraments tenen el mateix pes.
 2. Tests de la primera part. Es faran dos tests relacionats a la primera part de l'assignatura. S'utilitzarà l'aula moddle i la seva programació serà publicada a l'aula moddle, de manera que es recomana el seguiment continuat de la mateixa. Aquesta part suposa un 30% de la nota i tots els tests tindran el mateix pes.
 3. Tests de la segona part. Es faran dos tests relacionats a la segona part de l'assignatura. S'utilitzarà l'aula moddle i la seva programació serà publicada a l'aula moddle, de manera que es recomana el seguiment continuat de la mateixa. Aquesta part suposa un 30% de la nota i tots els tests tindran el mateix pes.
- Per realitzar totes les ponderacions s'ha d'obtenir una nota mínima de 5 en el promig de les proves individuals. Si el promig de les notes individuals està entre 3.5 i 4.9 l'estudiant haurà de realitzar la re-avaluació per a superar l'assignatura.

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://eformularis.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 tercers parts de la qualificació total del'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)**

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència	10	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Primer lliurament	15	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9
Prova primera part	30	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9
Prova segona part	30	3,5	0,14	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9
Segon lliurament	15	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Bibliografia

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.

Apunts de l'assignatura (disponibles a l'aula moddle).