

Investigación Comercial I

Código: 102355
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501572 Administración y Dirección de Empresas	OB	3	2

Contacto

Nombre: Josep Rialp Criado

Correo electrónico: Josep.Rialp@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Algún grupo íntegramente en inglés: Sí

Algún grupo íntegramente en catalán: No

Algún grupo íntegramente en español: Sí

Equipo docente

Maria Teresa Obis Artal

Monica Roca Batlle

Giuseppe Lamberti

Laura Victoria Isierte Moreno

Prerequisitos

No hay prerequisites

Asignatura obligatoria para el nuevo plan de estudios 1416 (ADE), 1417 (ADE English). Para el plan de estudios 950 (ADE), 1102 (ADE English) es optativa de primer cuatrimestre.

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 y de envase

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

Segmentación y tipología

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	33	1,32	6
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seguimiento de los trabajos a realizar y de los casos a preparar	35,5	1,42	6

Evaluación

Evaluación continuada.

Consta de:

1. Dos entregas de trabajos. Las fechas de entrega se anunciarán con suficiente antelación en el campus virtual de la asignatura, y estarán relacionados con el contenido abordado en las sesiones. Se recomienda, por tanto, el seguimiento continuado del campus virtual. Los ejercicios / casos se realizan en grupos (el tamaño recomendado del grupo es de 4 alumnos). Esta parte supone un 30% de la nota y todas las entregas tienen el mismo peso.
2. Tests de la primera parte. Se harán dos tests relacionados con la primera parte de la asignatura. Se utilizará el aula Moddle y su programación será publicada en el aula Moddle, por lo que se recomienda el seguimiento continuado de la misma. Esta parte supone un 30% de la nota y todos los tests tendrán el mismo peso.
3. Tests de la segunda parte. Se harán dos tests relacionados con la segunda parte de la asignatura. Se utilizará el aula Moddle y su programación será publicada en el aula Moddle, por lo que se recomienda el seguimiento continuado de la misma. Esta parte supone un 30% de la nota y todos los tests tendrán el mismo peso.

Para realizar todas las ponderaciones se debe obtener una nota mínima de 5 en el promedio de las pruebas individuales. Si el promedio de las notas individuales está entre 3.5 y 4.9 el estudiante deberá realizar la re-evaluación para superar la asignatura.

La asistencia y participación en un 80% o más de las clases aporta un 10% de la nota final.

Un alumno se considera "No evaluable" en la asignatura cuando no haya participado de ninguna de las actividades de evaluación o si comunica que deja la asignatura antes de la 8 semana de curso.

Calendario de actividades de evaluación

Las fechas de las diferentes pruebas de evaluación (exámenes parciales, ejercicios en aula, entrega de trabajos, ...) se anunciarán con suficiente antelación durante el semestre.

La fecha del examen final de la asignatura está programada en el calendario de exámenes de la Facultad.

"La programación de las pruebas de evaluación no se podrá modificar, salvo que haya un motivo excepcional y debidamente justificado por el cual no se pueda realizar un acto de evaluación. En este caso, las personas responsables de las titulaciones, previa consulta al profesorado y al estudiantado afectado, propondrán una nueva programación dentro del período lectivo correspondiente." **Apartado 1 del Artículo 115. Calendario de las actividades de evaluación (Normativa Académica UAB)**

Los y las estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa que de acuerdo con el párrafo anterior necesiten cambiar una fecha de evaluación han de presentar la petición rellenando el documento Solicitud reprogramación prueba https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/solicitud-reprogramacion-de-pruebas

Procedimiento de revisión de las calificaciones

Coincidiendo con el examen final se anunciará el día y el medio en que se publicarán las calificaciones finales. De la misma manera se informará del procedimiento, lugar, fecha y hora de la revisión de exámenes de acuerdo con la normativa de la Universidad.

Proceso de Recuperación

"Para participar en el proceso de recuperación el alumnado debe haber sido previamente evaluado en un conjunto de actividades que represente un mínimo de dos terceras partes de la calificación total de la asignatura o módulo." Apartado 3 del Artículo 112 ter. La recuperación (Normativa Académica UAB). Los y las estudiantes deben haber obtenido una calificación media de la asignatura entre 3,5 y 4,9.

La fecha de esta prueba estará 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.

Irregularidades en actos de evaluación

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se estimen oportunas, y de acuerdo con la normativa académica vigente, *"en caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con un 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso que se produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0"*. Apartado 10 del Artículo 116. Resultados de la evaluación. (Normativa Académica UAB)

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia	10	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Primera entrega	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
Segunda entrega	15	5	0,2	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).