

Investigación Comercial II

Código: 102354
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501572 Administración y Dirección de Empresas	OT	4	0

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Josep Rialp Criado
Correo electrónico: Josep.Rialp@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: inglés (eng)
Algún grupo íntegramente en inglés: Sí
Algún grupo íntegramente en catalán: No
Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

No hay prerequisites previos.

Objetivos y contextualización

Este curso tiene como objetivo abordar diferentes análisis realizados en departamentos de comercialización y / o departamentos de inteligencia de marketing, o en institutos de investigación de mercados, relacionados con los procesos de decisión en el área comercial. Más precisamente, el objetivo es dar a conocer los procesos y tecnologías que permiten a los directores de marketing evaluar el éxito de sus iniciativas de marketing o, en otras palabras, explicar cómo sus programas de marketing están funcionando. Para proporcionar estas explicaciones, es necesario recopilar los datos de todos los canales de comercialización y consolidarlos en una visión común de la comercialización. Por lo tanto, deberemos trabajar con múltiples variables al mismo tiempo; en consecuencia, la asignatura presentará técnicas para el tratamiento y el análisis de toda la información disponible. A partir del análisis, extraeremos los resultados analíticos que pueden proporcionar una valiosa asistencia en la conducción de los esfuerzos de marketing. Esta asignatura se lleva a cabo desde un enfoque muy pragmático, con aplicaciones en el campo del marketing y utilizando el paquete estadístico JMP, programa de SAS que permite el descubrimiento visual y estadístico.

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

Tema 1: La información disponible para la empresa: fuentes, consolidación y análisis visual de la información.

Tema 2: Predicciones de ventas y otras magnitudes de marketing.

Tema 3: Valoración de alternativas en el marketing mix. Definición del producto ideal.

Tema 4: ¿Qué piensan mis clientes? Reducción de la información.

Tema 5: ¿Qué clientes están interactuando con la empresa? ¿Cuál es su probabilidad de compra y su rentabilidad potencial?

Tema 6: Análisis de fidelidad y abandono de los clientes.

Tema 7: Comparación de modelos predictivos.

Tema 8: Minería de datos (Data Mining) y Data Science.

Metodología

La docencia será presencial o semipresencial dependiendo del número de estudiantes matriculados por grupo y de la capacidad de las aulas al 50% de aforo.

Dado que el objetivo de la asignatura es abordar diferentes análisis que se realizan en los departamentos de marketing intelligence, o en los institutos de investigación de mercados, que conllevan trabajar con más de dos variables y presentar las técnicas de análisis de la información relacionadas, en esta asignatura se harán clases eminentemente prácticas. Una primera parte de la clase presentará la problemática que requiere la aplicación de técnicas multivariante y el resto de la sesión el alumno trabajará con ficheros de datos y casos prácticos donde tendrá que aplicar las técnicas que los proyectos de investigación a realizar requieren, así como interpretar los resultados y presentar las conclusiones. Dada la orientación de la asignatura, todas las sesiones se realizarán en la sala de informática, utilizando el programa JMP.

La metodología docente propuesta puede experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales, discusión de casos y presentación de trabajos	48	1,92	6
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seguimiento de los trabajos a realizar y de los casos a preparar	25	1	6
Tipo: Autónomas			
Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y elaboración de esquemas	60,5	2,42	6

Evaluación

La evaluación consta de dos partes:

1. Desarrollo, en grupos de 3-4 personas, de un proyecto. Su desarrollo consta de 2 partes:
 - a) El análisis visual de la información y la identificación de alternativas del marketing mix (20%)
 - b) Pronósticos de ventas y de fidelidad y rentabilidad de los clientes (25%)
2. Pruebas a lo largo del curso (45%).

Para realizar todas las ponderaciones se debe obtener una nota mínima de 3,5 en el promedio de las pruebas individuales. Si no se llega a esta nota el estudiante no aprueba la asignatura.

Si la nota resultante de las ponderaciones está entre 3.5 y 4.9, el estudiante tendrá que realizar la reevaluación para aprobar la materia.

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)

La evaluación propuesta puede experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

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	20	6	0,24	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Pruebas	45	3,5	0,14	2, 3, 4, 5, 6, 7, 9
Segunda entrega	25	7	0,28	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Bibliografía

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)

Apuntes internos (disponibles en el aula moddle).