

Recerca Avançada

Codi: 42230
Crèdits: 10

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313148 Màrqueting	OB	0	1

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Jordi López Sintas

Correu electrònic: Jordi.Lopez@uab.cat

Equip docent

Jordi López Sintas

Giuseppe Lamberti

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

Es recomana que l'estudiant disposi de coneixements bàsics en Recerca Comercial i en anàlisi de dades. Tambè es recomenable el seguiment del curs propedèutic "Introducció a l'anàlisis multivariant" que organitza el màster.

Objectius

La presa de decisions en Màrqueting és cada vegada més complexa i requereix d'un major coneixement del consumidor, tant per entendre el seu comportament com per preveure-ho.

En aquest mòdul s'aprofundirà en les eines imprescindibles tant per a una recollida d'informació fiable i vàlida com en els mètodes per la seva anàlisi per a sustentar una bona presa de decisions en màrqueting. Sòberden tant els mètodes qualitatives com el quantitativ i s'aborden els avanços metodològics resultat de les noves tecnologies.

Tot això estarà emmarcat en uns treballs pràctics. Per la manipulació de dades i la seva anàlisi s'utilitzarà un entorn d'anàlisi de dades obert, gratuït i de lliure accés (programari R) i diferents interfícies gràfiques (Rstudio i Exploratory.io) que permetrà realitzar l'anàlisi de les dades disponibles per a la problemàtica plantejada. Per tant, aquesta part del mòdul serà eminentment pràctica i es durà a terme a l'aula d'informàtica.

Competències

- Analitzar dades d'enquesta mitjançant el programari estadístic adequat.
- Argumentar i redactar informes precisos i clars sobre problemes comercials plantejats.
- Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
- Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.

- Dissenyar i executar investigacions de mercat.
- Planificar i portar a terme campanyes publicitàries.
- Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els diferents mètodes d'investigació.
2. Argumentar i redactar informes precisos i clars sobre problemes comercials plantejats.
3. Conèixer les tècniques d'investigació comunament aplicades a la investigació publicitària.
4. Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
5. Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
6. Dissenyar investigacions en el camp publicitari.
7. Gestionar els recursos necessaris per al desenvolupament d'una investigació.
8. Identificar les característiques de la base de dades per a analitzar-les.
9. Identificar les patologies o errors que afecten una investigació de mercats.
10. Planificar correctament les diferents etapes d'un procés d'investigació comercial qualitatiu i quantitatiu.
11. Reconèixer i identificar les diferents metodologies de recerca.
12. Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.
13. Utilitzar correctament les eines informàtiques per a l'anàlisi de les dades.

Continguts

BLOC I: INVESTIGACIÓ QUALITATIVA

Part A: Mètodes qualitatius de recerca en màrqueting I: Problemes i generació de dades (2,5 ECTS)

1. La recerca qualitativa

- Què és la recerca qualitativa del consumidor
- Complementarietat entre la recerca qualitativa i quantitativa
- Com preparar un projecte de recerca qualitativa
- Recerca del consumidor que es poden abordar amb mètodes qualitatius
- Pràctiques

2. Les entrevistes qualitatives

- Tipus d'entrevistes individuals
- L'entrevista en grup
- El protocol
- La transcripció
- Pràctiques

3. La observació i la recerca etnogràfica

- Observació y notes de camp
- Observació y gravació audiovisual

- Pràctiques

4 Els grups de discussió enfocats

- La dinàmica dels grups de discussió
- La transcripció dels grups de discussió
- La gravació audiovisual

- Pràctiques

5 La recerca etnogràfica online

- Els consumidors online
- Diferències entre l'etnografia tradicional i la netnografia
- Registre i transcripció
- Pràctiques

Part B: Mètodes qualitatius de recerca en màrqueting: Anàlisi i informe (2,5 ECTS)

1. Gestió de les dades qualitatives amb suport digital.

- Crear un projecte
- Preparació de les dades
- Video, transcripció, sincronització i fotos
- Organització de les dades
- Metadades
- Procés de codificació: categories analítiques i relacions.
- Descripció elements estructurals.
- Activitats: preparar un projecte de manera interactiva, 2) preparar un projecte amb totes les dades

2. Anàlisi de dades qualitatives: reunions de discussió enfocades

- Gravacions, transcripcions i sincronització
- Fragmentació i metadades dels participants
- Codificació i interpretació pels investigadors
- Codificació i interpretació pels investigadors(IQA)
- Visualització de l'anàlisi
- Activitats: 1) Fragmentar les transcripcions de les reunions. 2) Explorar i codificar, 3) Visualitzar

3. Anàlisi de les daes qualitatives: anàlisi d'entrevistes i notes de camp

- Organització de les dades en casos
 - Metadades dels casos
 - Exploració: mots in context
 - La reducció de dades.
 - Procés de codificació: categories analítiques i relacions.
 - Memorandos i enllaços
 - Codis, categories i temes
 - Organització temàtica i interpretació
 - Visualització dels resultats
4. Estratègies d'anàlisi i escriptura de l'informe.
- Cerques condicionades, comparació constant, matrius de dades
 - Visualització dels models
 - La Descripció: Elements estructurals de l'experiència de consum.
 - La interpretació: Comparació entre experiències de consum.
 - La predicció: generalització de l'experiència de consum.
5. L'ús de programari per a l'anàlisi i escriptura informe.
- Programes comercials: NVivo, MaxQDA, Dedoose.
 - Programesd'accés obert: RQDA, TAMSEnalyzer, AQUAD.

BLOC II: INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA

Part C: Mètodes quantitatius de recerca en màrqueting - I (2,5 ECTS)

1) Models per construir mapes de percepcions i de preferències: Anàlisi de les components principals ACP

- Introducció a la metodologia i principals aplicacions
- Càlculs de les components
- Definició del nombre de components, cercle de les correlacions i interpretació
- Interpretació de l'gràfics de les components

2) Models per segmentar els mercats: Anàlisi Clúster AC

- Introducció a la metodologia i principals aplicacions
- Clúster jeràrquicos, K-means
- Principals mètodes de càlcul de proximitat
- Definicions dels grups
- Interpretació dels resultats

3) Models per construir mapes de percepcions i de preferencies: Anàlisi de les correspondències CA

- Introducció a la metodologia i principals aplicacions
- Perfils columnes i fila, distància del Chi quadrat.
- Càlculs dels factors.
- Representació gràfiques.
- Interpretació dels resultats.

Part D: Mètodes quantitius de recerca en màrqueting - II (2,5 ECTS)

1) Models per classificar els clients: Anàlisi del Discriminant

- Introducció a la metodologia i principals aplicacions
- Funció discriminant lineal i quadràtica
- Taula de confusió
- Representació gràfica
- Ús predictiu de l'anàlisi discriminant

2) Repàs regressió lineal, regressió logística, regressió multinomial

- Repàs de la regressió lineal
- Introducció a la regressió logística: principals aplicacions
- Càlcul dels coeficients
- Interpretació dels resultats
- Validació del model: anàlisi dels residus
- Introducció a la regressió multinomial: principals aplicacions
- Càlcul dels coeficients
- Interpretació dels resultats
- Validació del model: anàlisi dels residus

3) Models causals: equacions estructurals

- Introducció a la metodologia i principals aplicacions
- Definició Variables latents i variables manifestes
- Mètodes d'estimació
- Validació del model
- Interpretació dels coeficients i representació gràfiques

Metodologia

S'utilitzaran un conjunt de diferents metodologies: classes magistrals, assaigs, projectes, discussió de casos pràctics i exercicis.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals, discussió de casos i presentació de treballs	75	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Tipus: Supervisades			
Tutories i seguiment dels treballs a realitzar i dels casos a preparar	50	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Tipus: Autònomes			

Avaluació

A. Normes generals d'avaluació dels mòduls

Aquest mòdul s'estructura en diferents parts que estan a càrrec de diferents professors. La nota final del mòdul consisteix en la mitjana de les notes de cada assignatura o part que formen el mòdul.

Es considera que el mòdul s'ha aprovat si:

1 la nota de cada part del mòdul és superior o igual a 5 (en una escala de 0 a 10) i

2 la nota final del mòdul és major o igual a 5 (en una escala de 0 a 10)

Si el mòdul no està aprovat, la coordinació del màster oferirà a l'estudiant la possibilitat de re-avaluar les parts que formen el mòdul que no s'han superat si la nota es superior a 3,5, d'acord amb la valoració dels professors dels mòduls i de la coordinació. Si l'estudiant aprova la reavaluació la nota màxima que s'obtindrà en la part reavaluada serà de 5. El calendari de les reavaluacions es farà públic juntament amb la llista de notes del mòdul.

La nota de cada part del mòdul

L'alumne tindrà una nota de No Avaluat si no assisteix com a mínim al 80% de les classes presencials (es portarà un control amb un full de signatures o amb les activitats realitzat a classe per avaluar) o si no realitza almenys el 66,66% de les activitats d'avaluació continuada. Cada professor especificarà en aquesta guia la manera en la qual avaluarà els estudiants. Si no s'especifica en la guia, aquestes normes d'avaluació es lliuraran el primer dia de classe per escrit.

B. 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 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.

Tots els alumnes tenen l'obligació de realitzar les tasques avaluable. Si la nota de curs de l'alumne és 5 o superior, es considera superada l'assignatura i aquesta no podrà ser objecte d'una nova avaluació. En el cas

d'una nota inferior a 3,5, l'estudiant haurà de repetir l'assignatura en el següent curs. Per aquells estudiants que la nota de curs sigui igual o superior a 3,5 i inferior a 5 podran presentar-se a la prova de recuperació. Els professors de l'assignatura decidiran la modalitat d'aquesta prova. Quan la nota de la prova de recuperació sigui igual o superior a 5, la qualificació final de l'assignatura serà d'APROVAT essent la nota numèrica màxima un 5. Quan la nota de la prova de recuperació sigui inferior a 5, la qualificació final de l'assignatura serà de SUSPENS essent la nota numèrica la nota de curs (i no la nota de la prova de recuperació).

Un estudiant que no es presenta a cap prova avaluable es considera no avaluable, per tant, un estudiant que realitza alguna component d'avaluació continuada ja no pot ser qualificat com "no avaluable".

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
Casos pràctics	40%	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Participació	20%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Prova	40%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Bibliografia

BLOC I: INVESTIGACIÓ QUALITATIVA

Part A i B:

Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2012). *Qualitative Consumer and Marketing Research*. SAGE.

Carson, David, Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*. SAGE

Belk, R. W. (Ed.). (2007). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing.

Coffey, A. (2005). *Encontrar El Sentido a Los Datos Cualitativos: Estrategias Complementarias De Investigación*. Alicante: Universidad de Alicante.

BLOC II: INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA

Part C i D:

Hair, Joseph F, Rolph E Anderson, Ronald L Tatham, and William C Black. 2009. *Multivariate Data Analysis with Readings*. 7th ed. Upper Saddle river, NJ: Prentice Hall International Editions.

Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases, Feinberg, F.M. et al., Second Edition, published by Cengage Learning, 2012

Lilien, G.L. and Rangaswamy, A. 2004. *Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*, Prentice Hall, Inc.

Chapman, N.C., and McDonnell, E., Feit. 2015. *R for Marketing Research and Analytics*, Springer-Verlag, Switzerland.