

Investigació Comercial II

Codi: 102354
Crèdits: 6

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

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: Josep Rialp Criado
Correu electrònic: Josep.Rialp@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: anglès (eng)
Grup íntegre en anglès: Sí
Grup íntegre en català: No
Grup íntegre en espanyol: No

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.
- Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.

- 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.

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. Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
7. Realitzar una anàlisi del mercat i de les estructures competitives, i determinar un diagnòstic estratègic per a l'empresa.
8. Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
9. Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.

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.

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

Tema 4: Què pensen els meus clients? Reducció de la informació.

Tema 5: Quins clients estant interactuant amb l'empresa? Quina és la seva probabilitat de compra i la seva rendibilitat potencial?

Tema 6: Anàlisi de fidelitat i abandonament dels clients.

Tema 7: Comparació de models predictius

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 interpretar 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.

La metodologia docent proposada pot experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals, discussió de casos i presentacions principalment centrats en l'anàlisi quantitatiu.	17	0,68	7
Classes magistrals, discussió de casos i presentació de treballs	32,5	1,3	7
Tipus: Supervisades			
Tutories i seguiment dels treballs a realitzar i dels casos a preparar	23	0,92	7
Tipus: Autònomes			
Lectures relacionades, preparació de casos i pràctiques, estudi i elaboració d'esquemes	60,5	2,42	7

Avaluació

L'avaluació consta de dues parts:

1. Desenvolupament, en grups de 3-4 persones, d'un projecte. El seu desenvolupament consta de 2 parts:

- a) L'anàlisi visual de la informació i la identificació d'alternatives de el màrqueting mix (20%)
- b) Pronòstics de vendes i de fidelitat i rendibilitat dels clients (25%)

2. Proves al llarg de el curs (55%).

L'estudiant ha d'obtenir una nota mínima de 5 en la mitjana de les proves individuals. Si no arriba a aquesta nota, l'estudiant podrà presentar-se a la reavaluació si la nota d'aplicar les ponderacions de les dues parts que componen l'avaluació és de 3.5 o superior.

Quan la nota ponderada final superi el 5, l'assistència i participació en més d'un 80% de les classes servirà per sumar un punt a la nota final.

Un alumne es considera "No avaluable" en l'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 de l'assignatura o mòdul." **Apartat 3 de l'Article 112 ter. La recuperació (Normativa Acadèmica UAB).*** Els estudiants i les estudiantants 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, id'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)***

L'avaluació proposada pot experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Primer lliurament	20	6	0,24	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Proves	55	4	0,16	2, 3, 4, 5, 7, 8
Segon lliurament	25	7	0,28	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Bibliografia

CARVER, R. (2010): "Practical Data Analysis with JMP". SAS Press. Última edició.

FEINBERG, F.M.; KINNEAR, T.C AND TAYLOR, J. R. (2012). "Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases". Second Edition, published by Cengage Learning. Última edició.

FRASER, C. (2019): "Business Statistics for competitive advantage with Excel 2019 and JMP. Basics, Model Building, Simulation and Cases". Springer. ISBN 978-3-030-20373-3; ISBN 978-3-030-20374-0 (ebook). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-20374-0>

HAIR, J.F.Jr.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E. (2018): "Multivariate Analysis". Cengage Learning EMEA.

KLIMBERG, R. & McCULLOUGH, B.D. (2018): Fundamentals of Predictive Analytics with JMP. Second edition . SAS Institute, Inc. Última edició.

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. Última edició.

MALHOTRA, N.K. (2012): "Basic Marketing Research, 4/E". Prentice Hall. Última edició.

Manual "JMP Modeling and Multivariate Methods"
(www.jmp.com/support/.../jmp9/modeling_and_multivariate_methods.pdf)

Apunts interns (disponibles a l'aula moddle).

Programari

El programari utilitzat és el JMP.