

Investigació Comercial I

Codi: 102355

Crèdits: 6

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

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: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: Sí

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: Sí

Equip docent

Teresa Obis Artal

Monica Roca Batlle

Laura Victoria Isierte Moreno

Equip docent extern a la UAB

Anna Gimeno

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.
- 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

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

Models lineals amb 2 o més variables independents

Presentació de resultats

Metodologia

El tipus de docència planificada per a l'assignatura és la docència presencial.

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 intepretar relacions entre variables. Es combinaran les sessions d'explicació amb les sessions d'aplicació a la sala d'informàtica.

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	32,5	1,3	7
Classes magistrals, discussió de casos i presentacions centrades principalment en anàlisi quantitatiu.	17	0,68	7
Tipus: Supervisades			
Tutories i seguiment dels treballs a realitzar i dels casos a preparar	26	1,04	7
Tipus: Autònomes			
Lectures relacionades, preparació de casos i pràctiques, estudi i elaboració d'esquemes	62,5	2,5	7

Avaluació

L'avaluació continuada consta de 2 parts:

1. Desenvolupament d'un projecte en grups de 4 persones al llarg del curs. Es realitzaran revisions parcials, però només hi haurà una qualificació final basada en la presentació d'un informe final. Aquesta part suposa un 40% de la nota (25% de l'informe escrit, 5% per realitzar les enquestes i 10% per la presentació).

2. El resultat de dues proves. Es faran dues proves amb dues parts: una part relacionada amb els temes teòrics i una altra part amb el contingut de la part d'anàlisi de l'assignatura. S'utilitzarà l'aula Moddle i la seva programació es publicarà a l'aula Moddle, de manera que es recomana el seguiment continuat de la mateixa. Aquesta part suposa un 60% de la nota i cada prova tindrà el mateix pes.

L'estudiant ha d'obtenir una nota mínima de 5 en el promig de les proves individuals. Si no arriba a aquesta nota, l'estudiant podrà presentar-se a la re-avaluació 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" a 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 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)**

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
Projecte	40	8	0,32	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9
Proves part qualitativa	30	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8
Proves part quantitativa	30	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8

Bibliografia

BURNS, A.C. & BUSH, R.F. (2010): "Marketing Research, 6/E". Prentice Hall. Última edició.

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 978-3-030-20374-4 (ebook). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-20374-0>

HAIR, JR., J.F.; ORTINAU, D.J.; Harrison, D.E. (2021): "Essentials of Marketing Research", 5th edition 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. Última edició.

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

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

Programari

El programari utilitzat per la part d'anàlisi quantitatiu és el JMP.