

Investigación Comercial I

Código: 102355
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501572 Administración y Dirección de Empresas	OB	3	2
2501573 Economía	OT	3	2
2501573 Economía	OT	4	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

Monica Roca Batlle
Anna Gimeno Sanchez
Laura Victoria Isierte Moreno

Prerequisitos

No hay prerequisitos

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.

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

Administración y Dirección de Empresas

- 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.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- 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.

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. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
7. Realizar un análisis del mercado y de las estructuras competitivas, y determinar un diagnóstico estratégico para la empresa.
8. Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla y tomar decisiones partiendo de esta información.
9. Trabajar en equipo y ser capaz de argumentar las propias propuestas y validar o rechazar razonadamente los argumentos de otras personas.

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

Modelos lineales con 2 o más variables independientes

Presentación de resultados

Metodología

El tipo de docencia planificada para la asignatura es la docencia presencial.

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.

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

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales, discusión de casos y presentaciones	32,5	1,3	7
Clases magistrales, discusión de casos y presentaciones centradas principalmente en análisis cuantitativo	17	0,68	7
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seguimiento de los trabajos a realizar y de los casos a preparar	26	1,04	7
Tipo: Autónomas			
Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y elaboración de esquemas	62,5	2,5	7

Evaluación

La evaluación continua consta de 2 partes:

1. Desarrollo de un proyecto en grupos de máximo 4 personas a lo largo del curso. Se realizarán revisiones parciales, pero sólo habrá una calificación final basada en la presentación de un informe final. Esta parte supone un 40% de la nota (25% del informe escrito, 5% por realizar las encuestas siguiendo las directrices indicadas en clase y 10% por la presentación oral).

2. El resultado de dos pruebas. Se harán dos pruebas con dos partes: una parte relacionada con los temas teóricos y otra parte con el contenido de la parte de análisis de la asignatura. Se utilizará el aula Moddle y su programación se publicará en el aula Moddle, por lo que se recomienda el seguimiento continuado de la misma. Esta parte supone un 60% de la nota y cada prueba tendrá el mismo peso.

El estudiante debe obtener una nota mínima de 5 en el promedio de las pruebas individuales. Si no llega a esta nota, el estudiante podrá presentarse a la re-evaluación si la nota de aplicar las ponderaciones de las dos partes que componen la evaluación es de 3.5 o superior.

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
Project	40	8	0,32	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9
Pruebas parte cualitativa	30	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8
Pruebas parte cuantitativa	30	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8

Bibliografía

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

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

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 edición.

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 edición.

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

Publicaciones internas de la asignatura (accesibles en el aula moddle).

Software

El software utilizado para la parte de análisis cuantitativo es el JMP.