



GUÍA DOCENTE		INVESTIGACIÓN COMERCIAL	
Profesor(a) responsable			
Correo electrónico			
Curso	3º	Semestre:	2º
ECTS	6		
Lengua (solo si se imparte en un idioma distinto al español)			

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Generales: CG1, CG2, CG3, CG4
Transversales: CT1, CT2, CT3, CT4, CT5
Específicas: CE2, CE3, CE6, CE7

El estudiante aprende a buscar, organizar, analizar y comunicar información para resolver problemas de gestión en diferentes entornos. El estudiante desarrolla la capacidad de planificar, redactar un proyecto de investigación y trabajar en equipo.

METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

A todas las actividades formativas se les aplicará una metodología de enseñanza-aprendizaje mixta para que el aprendizaje del estudiante sea colaborativo y cooperativo

BREVE DESCRIPTOR

La asignatura ofrece, con un enfoque generalista, una aproximación a la investigación comercial a través de su organización y planificación, las fuentes de recogida de información, sus métodos de indagación y las técnicas inherentes a estos, y el análisis, tratamiento de los datos generados por la investigación y su síntesis.

REQUISITOS

Conocimientos de estadística, para operar con los valores de las mediciones del proceso investigador.

OBJETIVOS

Con carácter general, proporcionar un conocimiento integrador de la teoría y la práctica de la investigación comercial aplicada a la toma de decisiones estratégicas y su implementación en empresas, industrias y organizaciones. Estimular la reflexión y el pensamiento crítico.

CONTENIDOS

PARTE I: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Tema 1. Naturaleza y características de la investigación comercial

- 1.1. Naturaleza y objetivos de la investigación comercial
- 1.2. Tipos de investigación comercial
- 1.3. Marco institucional de la investigación comercial
- 1.4. Ética en la investigación comercial

Tema 2. Organización y planificación de la investigación comercial

- 2.1. Organización de la investigación comercial
- 2.2. Planificación de la investigación comercial
- 2.3. Error en la investigación comercial

PARTE II: RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Tema 3. Fuentes de información

- 3.1. Sistema de información de marketing
- 3.2. Fuentes de información: secundarias y primarias
- 3.3. Técnicas de recogida de información

Tema 4. Método cualitativo

- 4.1. Características generales de la investigación cualitativa
- 4.2. Principales técnicas cualitativas
 - 4.2.1. Entrevistas en profundidad
 - 4.2.2. Reuniones de grupo
 - 4.2.3. Técnicas proyectivas
- 4.3 Análisis semiológico del discurso social



Tema 5. Observación

- 5.1. Concepto y características generales
- 5.2. Tipos de observación
- 5.3. Principales técnicas de la observación

Tema 6. Encuesta

- 6.1. Concepto y características generales
- 6.2. Tipos de encuestas
 - 6.2.1. Personal
 - 6.2.2. Telefónica
 - 6.2.3. Online
 - 6.2.4. Ómnibus

Tema 7. Paneles

- 7.1. Concepto y características generales
- 7.2. Tipos de paneles
 - 7.2.1. Panel de consumidores
 - 7.2.2. Panel de establecimientos
 - 7.2.3. Panel de audiencias: Internet y televisión
 - 7.2.4. Paneles online

Tema 8. Escalas de medida y cuestionario

- 8.1. Escalas de medida
- 8.2. Elaboración del cuestionario
 - 8.2.1. Reglas básicas para su elaboración
 - 8.2.2. Tipos de preguntas
 - 8.2.3. Prueba del cuestionario

Tema 9. Experimentación comercial

- 9.1. Concepto y características generales
- 9.2. Tipos de diseños experimentales
- 9.3. Planificación y desarrollo de la experimentación comercial
- 9.4. Aplicaciones y límites de la experimentación comercial

PARTE III: TRABAJO DE CAMPO, MUESTREO, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Tema 10. Teoría y práctica del muestreo

- 10.1. Población y muestra
- 10.2. Tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico
- 10.3. Error de muestreo
- 10.4. Determinación del tamaño de las muestras
- 10.5. Trabajo de campo

Tema 11. Tabulación y análisis de los datos

- 11.1. Edición y tabulación de los datos
- 11.2. Análisis descriptivo de los datos
- 11.3. Contraste de hipótesis
- 11.4. Contrastes paramétricos y no paramétricos

Tema 12. Informe final

- 12.1. Elaboración del informe
- 12.2. Presentación de resultados

SISTEMA DE EVALUACIÓN (con porcentajes)

EXAMEN 55%

Para aprobar la asignatura, el examen ha de tener una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 para hacer media con el resto de las calificaciones.

El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.

El examen siempre se realizará de forma presencial, en la fecha oficial fijada por la Facultad para todos los alumnos, sin excepciones.

El examen podrá constar de: una combinación de un test de entre 40 y 50 preguntas y/o preguntas de desarrollo de, al menos, una hora de duración

El estudiante podrá solicitar la revisión de su examen en la fecha fijada por el profesor; el plazo para solicitar dicha revisión será de 4 días hábiles desde la publicación de las calificaciones. La revisión se realizará presencialmente.

EVALUACIÓN CONTINUA 45%

Trabajos (25%): Trabajos individuales o en grupo. Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).

Las prácticas que se realizan durante la clase sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día, no siendo posible recuperarlas posteriormente.

Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente), y no pueden ser entregados fuera del calendario establecido. Ejercicios y casos (15%): Resolución de ejercicios y casos. Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día. Preparación y participación en clase (5%).

En la convocatoria extraordinaria, únicamente se puede repetir el examen. Las notas obtenidas en la evaluación continua no son recuperables.

Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

No se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.

El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

El Departamento de Marketing no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.

El alumno podrá acogerse a la calificación de NO PRESENTADO en convocatoria ordinaria si deja de realizar las actividades prácticas de la asignatura durante el primer mes y medio de la actividad docente. Transcurrido este periodo, se entiende que sigue a todos los efectos el sistema de evaluación continua.

El alumno que no se presente al examen extraordinario, será considerado como NO PRESENTADO en dicha convocatoria, con independencia de que haya realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realiza este examen, su calificación será la que se obtenga de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura.

Para superar la asignatura es obligatorio obtener 5 puntos sobre 10 en el examen. Si un estudiante suspende el examen de alguna de las convocatorias (ordinaria o extraordinaria),



pero su calificación final resultase aprobada por tener aprobada la evaluación continua, no se podrían aplicar los porcentajes establecidos en la guía, por lo que sólo se mantendrá la calificación proporcional de dicho examen hasta que éste haya sido superado y se pueda sumar la evaluación continua.

En el caso de los estudiantes que tengan suspensa la evaluación continua ordinaria y se hayan presentado al examen final ordinario, a efectos de calificar la evaluación continua extraordinaria se considerará el máximo entre la calificación de la evaluación continua ordinaria y la calificación final ordinaria.

- 0-4,9: Suspenso (SS).
- 5,0-6,9: Aprobado (AP).
- 7,0-8,9: Notable (NT).
- 9,0-10: Sobresaliente (SB).

BIBLIOGRAFÍA ESPECIALIZADA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: an applied orientation (7th ed., global). Pearson.
Malhotra, N.K. (2016): Investigación de mercados. Conceptos esenciales. Pearson, México.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Báez, J. (2009), Investigación cualitativa, 2ª ed., Esic, Madrid. Díaz Meneses, G. (2020). Cómo se hace un informe de investigación de mercados. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
García del Junco, J. & Ramírez García. C. y García Álvarez de Perea, J. (2021). Administración y dirección de empresas para el marketing e investigación de mercados. Ediciones Pirámide.
Grande, I. y Abascal, E. (2017), Fundamentos y técnicas de investigación comercial, Esic Editorial (13a Ed).
Hair, J. F., Ortinau, D.J., Harrison, D.E. (2019). Principios de Investigación de mercados, McGraw Hill (5ª Ed), México.
Jansens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P. & Van Kenhove, P. (2008): Marketing Research with SPSS, Prentice Hall, UK.
Poynter, R., Williams, N., & York, S. (2014). The handbook of mobile market research: tools and techniques for market researchers. John Wiley and Sons.
Sarabia, F.J. (Coord.) (2013): Métodos de investigación social y de la empresa, Pirámide, Madrid.
Villaverde Hernando, S. et al. (2020) Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales. ESIC Editorial.

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

ESOMAR World Research: http://www.esomar.org/index/home-2.php?utm_expid=52079380-1
Insights Analytics: <https://ia-espana.org/>