

Asignatura

Nombre Asignatura	Investigación Comercial
Código	100000028
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2020)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Profesores

Nombre	Víctor Uclés Ruiz
--------	-------------------

Datos Generales

» CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

» OBJETIVOS TEÓRICOS

Esta asignatura se centra en: Características de la investigación Comercial, Fuentes de información, Técnicas cualitativas, Métodos cuantitativos de investigación comercial, Muestreo, trabajo de Campo y preparación de los datos. Sensibilizar a los estudiantes en la importancia de la investigación comercial sobre la adopción de decisiones a nivel táctico y estratégico en las empresas y en las organizaciones en general. Estimular el pensamiento crítico y la autorreflexión entorno al contenido del programa

» OBJETIVOS PRÁCTICOS

Enunciar un problema de investigación de forma precisa.

Elegir la información relevante de un problema de investigación y el diseño de investigación más adecuado, con el fin de redactar una propuesta de investigación atendiendo a la ética profesional.

Diseñar un cuestionario, seleccionando las preguntas, su orden y escalas de medida.

Diseñar un experimento comercial y analizar sus resultados.

Escoger el tipo de muestreo más adecuado a los problemas de Marketing e identificar la población objetivo, el marco muestral, el tamaño muestral y el error de muestreo.

Seleccionar y aplicar las técnicas de análisis estadístico más adecuadas a los problemas-

» COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

BÁSICAS

CG1 - Adquirir una base de conocimientos sólida y relevante sobre las disciplinas científicas que

concurrir en las ciencias sociales.

CG2 - Capacidad de analizar información y datos provenientes de fuentes diversas para hacer un análisis crítico y un correcto

diagnóstico.

CG3 - Capacidad para la resolución de problemas y toma de decisiones aplicando adecuadamente las técnicas pertinentes de

análisis de datos. CSV: 471042073608618226918881 - Verificable en <https://sede.educacion.gob.es/cid> y Carpeta Ciudadana <https://sede.administracion.gob.es>

Identificador : 2504421 Fecha : 31/01/2022

68 / 111

CG4 - Capacidad para liderar de manera positiva personas y equipos de trabajo que impulsen proyectos innovadores.

CG5 - Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la

educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también

algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - 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

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio)

para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no

especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores

con un alto grado de autonomía

TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e

interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores

que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la

búsqueda de la verdad como horizonte.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto

especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo

concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona

que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien

común como servicio a la sociedad.

ESPECÍFICAS

CE3 - Diseñar proyectos básicos en las diferentes áreas funcionales de una organización.

CE4 - Comprender los principales indicadores de gestión de una organización para poder evaluar el desempeño de cada uno de sus

miembros.

CE5 - Utilizar las herramientas matemáticas, estadísticas y econométricas para el análisis de variables económicas y empresariales.

CE6 - Distinguir las fuentes de información económica relevantes y su contenido para la toma de decisiones empresariales.

CE7 - Comprender los conceptos básicos del Big Data y sus elementos más característicos, así como su aplicación al análisis de negocios.

CE9 - Comprender las características específicas de las áreas financiera, de recursos humanos, de marketing, producción, logística,

distribución, comercial y otras áreas de apoyo en las organizaciones, para así comprender sus relaciones y sinergias, y aplicar las

distintas herramientas para su gestión.

CE11 - Explicar y valorar los desafíos planteados por internet y las nuevas tecnologías a la sociedad en general y a la empresa en particular.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

PARTE I: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

TEMA 1: Características de la investigación Comercial

- 1.1. Análisis del entorno.
- 1.2. Definición de investigación de mercados.
- 1.3. Investigación comercial VS Investigación de mercados.
- 1.4. Proceso metodológico de la Investigación comercial.
- 1.5. Fases de un proyectos de Investigación.
- 1.6. Características de la investigación
- 1.7. Ejemplos

PARTE II: RECOGIDA DE INFORMACIÓN

TEMA 2: Fuentes de información

- 2.1. Fuentes de información: secundarias y primarias
- 2.2. Tipos de investigación.

2.3. SIM: Sistema de información de Márketing.

2.4 Ficha Técnica

TEMA 3: Técnicas cualitativas

3.1. Investigación sobre el consumidor

3.2. Análisis de las diversas técnicas cualitativas

3.2.1. Reuniones de grupo

3.2.2. Entrevistas en profundidad

3.2.3. Método Delphi

3.2.4. Método Phillips.

3.2.5. Brainstorming

3.2.6. Benchmarking

3.2.7. Mystery Shopper

TEMA 4: Métodos cuantitativos de investigación comercial

4.1. Características de la investigación cuantitativa

4.2. Encuestas: personal, telefónica, online, ómnibus

4.3. Elaboración del cuestionario

4.3.1. Reglas básicas para su elaboración

4.3.2. Tipos de preguntas

4.4. Escalas de medición

4.4.1 Escala comparativas.

4.4.2 Escalas no comparativas.

4.5. Paneles: concepto y tipología.

4.4. Observación: concepto y tipos de observación

TEMA 5: Muestreo, trabajo de Campo y preparación de los datos

5.1. La muestra

5.2. Error de muestreo

5.3. Determinación del tamaño de la muestra

5.4. El proceso de trabajo de campo

5.5. Codificación y preparación de datos para el análisis

5.6. Elaboración del informe

5.7. Presentación de resultados

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDAD FORMATIVA HORAS PRESENCIALIDAD

Clases teóricas: permitirán al estudiante conocer en profundidad los contenidos del módulo para reflexionar sobre los mismos y debatir sobre ellos con el/la profesor/a y con el resto de compañeros/as. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.

120 100

Actividades prácticas: consistirán, entre otras cosas, en que el estudiante analice y discuta casos prácticos y resuelva

120 75

CSV: 471042073608618226918881 - Verificable en <https://sede.educacion.gob.es/cid> y Carpeta Ciudadana <https://sede.administracion.gob.es>

Identificador : 2504421 Fecha : 31/01/2022

69 / 111

ejercicios específicos del módulo. El objetivo es que el estudiante trabaje con ejemplos reales o ficticios interesantes

que le permitan ver las principales variables que influyeron en la situación estudiada, el desarrollo de la misma y las consecuencias que trajeron aplicadas al módulo estudiado. Este trabajo en algunas ocasiones será individual y en otras será en grupo.

Tutorías personalizadas o en grupo, donde los estudiantes podrán poner en común con el profesor/a aquellas dudas, preguntas que le hayan surgido a lo largo del resto de actividades formativas o bien, contenidos o temas de discusión sobre lo que desee profundizar. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.

36 100

Actividades de evaluación: exámenes, exposiciones en clase que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en el módulo.

Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.

24 100

Elaboración de trabajos en grupo e individuales: los estudiantes trabajarán fuera del aula en los casos, ejercicios, etc. propuestos por el profesor. Esta actividad

le permitirá acceder a las diferentes fuentes bibliográficas y bases de datos que ofrece la biblioteca. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor.

120 0

Horas de estudio que permitirán al estudiante aprender los conceptos básicos del módulo. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor.

180 0

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

La evaluación de la asignatura se hará mediante evaluación continua a lo largo del curso, comprendiendo una parte teórica y otra práctica:

Teórica: Un único examen final, en la fecha establecida por el centro, que supondrá un 40% de la calificación total del alumno. Se valorará sobre 10, fijándose el aprobado en 5. Para aprobar el examen la media entre la parte teórica y la práctica tendrá que ser como mínimo de 5 puntos, no pudiendo ser en ninguna de ellas por separado inferior a 4. Es necesario aprobar el examen para aprobar la asignatura.

Práctica: El 50% de la nota final corresponderá a la evaluación continua del alumno con su participación en clase a través de varios trabajos en grupo relacionados con el contenido de los bloques de la asignatura.

Asistencia y participación en clases: 10% de la nota final, donde además de la asistencia a clase se valorarán:

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

Convocatoria Extraordinaria:

El profesor evaluará a cada estudiante teniendo en cuenta la nota de evaluación continua obtenida

durante el curso y la nota obligatoria del examen final. Ambas notas tendrán el mismo peso indicado en la convocatoria ordinaria.

Alumnos a partir de la 2º Matrícula.

Convocatoria Ordinaria y Extraordinaria

En el caso de los alumnos de 2º matrícula y sucesivas, el criterio de asistencia y participación se suprime. El peso relativo asignado a estos conceptos será traspasado al peso asignado al examen. Este criterio se aplicará a las convocatorias ordinaria y extraordinaria.

Examen: 60% (necesario tener mínimo un 5 para tener en consideración la evaluación continua)

Trabajos que le sean asignados por el profesor de la asignatura antes de realizar el examen extraordinario: 40%

Alumnos NP (No presentados)

Se considera un alumno presentado si, al menos, ha sido calificado en el 30% de la evaluación continua. Es decir, para ser NP, además de no examinarse del examen final ha de tener menos del 30% de la evaluación continua evaluada.

En la evaluación de los exámenes y trabajos escritos del estudiante se tendrá en cuenta su capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva. Se tendrá además en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación. En el caso de examen, los errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Bibliografía Básica:

Hair, J.F. et al. (2009), Investigación de mercados en un ambiente de información digital, 4ª Ed. Mc Graw Hill.

Malhotra, N.K. (2008), Investigación de mercados, 5a Ed., Prentice Hall, México.

Malhotra, N. K. (2012): Basic Marketing Research. Approach, 4th Ed., Prentice Hall, USA

Beall, Anne E. Strategic market Research.

Bibliografía Complementaria:

Hair, J.F. et al. (2013), Multivariate Data Analysis, 7a Ed., Pearson international

Kinney, T.C; Taylor, J.R. (1995) Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Mc Graw Hill

Dichter, Ernest, The Psycology of Everyday Living.

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Los horarios, tutorías y calendario de exámenes se podrán consultar en el portal de la universidad.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Consultar al profesor (vucles@villanueva.edu).