

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

Datos Generales

➤ PROFESORADO

➤ 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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

BÁSICAS

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

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

Dichter, Ernest, The Psychology 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).