

Asignatura

Nombre Asignatura	Investigación Comercial
Código	100222034
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Hola,
espero que hayáis tenido un excelente verano!

Mi nombre es Isidro Sánchez-Crespo Pérez y seré vuestro profesor en la asignatura Investigación Comercial.

Soy Doctor en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos, Bachelor in Business Administration, Staffordshire University (Reino Unido) y Titulado Superior en Marketing y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Dirección de Empresas, Marketing y Relaciones Externas de Madrid. MBA-Máster of Business Administration, por la Universidad de Barcelona y Máster Oficial en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos.

Desde el año 2009 soy el CEO de The Sensory Lab, <https://thesensorylab.es/>, empresa que lleva más de 50 años dedicada al Customer Experience y Marketing Sensorial, con presencia en más de 74 países. También he sido director comercial de Multipark Madrid donde fui responsable de la puesta en marcha de una sociedad, participada por Telemadrid, <http://www.telemadrid.es/>, para la prestación de servicios de comercialización de los espacios publicitarios de las empresas del Ente Público Radio Televisión Madrid: Telemadrid, Onda Madrid, laOtra, página web; y Director Marketing y Comercial de Telemadrid y Onda Madrid. Asimismo, ocupé el cargo de Product Manager y Responsable de Relaciones Externas del diario deportivo Marca <https://www.marca.com/>, del periódico económico Expansión <http://www.expansion.com/> y de la revista Telva <http://www.telva.com/>, todos ellos del Grupo de Comunicación Recoletos.

Cuento con más de 15 años de experiencia docente en diferentes Universidades y Escuelas de Negocios.

Cualquier cosa, estaré atento, saludos y espero que disfrutemos aprendiendo,

➤ 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**

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN:

BÁSICAS Y GENERALES

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.

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

Bloque 1. Aspectos fundamentales de la Investigación Comercial.

1.Introducción a la Investigación Comercial.

2.El proceso de Investigación Comercial.

Bloque 2. Obtención de datos.

1.Fuentes de información.

2.Investigación exploratoria: métodos cualitativos y de observación.

3.Investigación descriptiva: métodos de encuesta.

4.Diseño del cuestionario.

5.Investigación causal: experimentación comercial.

Bloque 3. Aspectos básicos del muestreo y del trabajo de campo.

1.Muestreo.

2.Trabajo de campo y preparación de los datos.

Bloque 4. Análisis de la información.

1.Análisis estadístico univariante y bivariante de la información.

» ACTIVIDADES FORMATIVAS

Denominación	Nº 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.	30	100
Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.		
Clases Prácticas: 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.	30	75

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.	9	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.	6	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.	30	0
Horas de estudio que permitirán al estudiante aprender los conceptos básicos del módulo. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor.	45	0

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Criterios de evaluación Convocatoria Ordinaria alumnos de 1ª matrícula

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de una nota de evaluación continua y de la nota del examen final realizado al final del curso en convocatoria ordinaria.

Los criterios que se aplican son los siguientes:

- Evaluación Continua: 50% .
 - Asistencia y participación activa: 10%.
 - Actividades individuales o grupales realizadas dentro o fuera del aula: 40%.
- Examen Final: 50%. Necesario tener mínimo un 4 para tener en consideración la evaluación continua.

Para poder ponderar los elementos detallados en la evaluación el alumno deberá tener una

calificación de al menos 4 en el examen final. En caso de no obtener esta nota mínima la calificación de la asignatura será la obtenida en el examen final.

La asistencia a las clases es requisito imprescindible para el seguimiento y consecución de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. Aquellos alumnos que no hayan asistido al menos al 80% de las sesiones perderán el 10% correspondiente a la Asistencia y participación activa de la evaluación continua.

Criterios de evaluación Convocatoria ordinaria alumnos a partir de la 2ª matrícula y con dispensa académica.

En el caso de los alumnos de 2ª matrícula y sucesivas, el criterio de asistencia y participación se suprime.

El alumno será evaluado con los siguientes parámetros en convocatoria ordinaria:

- Evaluación continua (50%): Actividades individuales realizadas dentro o fuera de clase planificadas e informadas a los alumnos con la suficiente antelación.
- Examen final (50%). Necesario tener mínimo un 4 para tener en consideración la evaluación continua.

En cualquiera de los casos, es responsabilidad del alumno el seguimiento de la asignatura, así como de los aspectos que componen su evaluación.

Criterios de evaluación Convocatoria Extraordinaria.

Aplica tanto a alumnos de 1ª matrícula como alumnos en segunda matrícula o sucesivas y alumnos con dispensa académica.

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de una nota de evaluación continua y de la nota del examen final realizado en convocatoria extraordinaria.

Los criterios que se aplican son los siguientes:

- En caso de tener la evaluación continua aprobada (mayor o igual que 5), se aplicarán los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria, manteniéndose la nota ya obtenida en la evaluación continua ordinaria.
- Evaluación Continua: 50%
- Examen Final: 50%. Necesario tener mínimo un 4 para tener en consideración la evaluación continua.
- En caso de haber suspendido la evaluación continua a lo largo del curso, el alumno podrá recuperar la mitad del porcentaje de esta a través de pruebas o trabajos decididos por el

profesor. La otra mitad del porcentaje de la evaluación continua no se puede recuperar y ponderará la nota obtenida en la evaluación continua ordinaria.

- Evaluación Continua: 25%.
- Evaluación Continua recuperable: 25% (a través de pruebas o trabajos).
- Examen Final: 50%. Necesario tener mínimo un 4 para tener en consideración la evaluación continua.

La calificación de "No Presentado", en cada una de las dos convocatorias oficiales, no consume convocatoria.

Cuando el alumno se haya presentado a todas las pruebas de evaluación, o a una parte de las mismas, siempre que su peso en la nota final supere el 30%, aunque no se presente al examen final, no podrá ser calificado como No presentado en convocatoria ordinaria, siendo la nota final de la asignatura en convocatoria ordinaria la nota de la evaluación continua.

Se entenderá que un alumno se ha presentado a una prueba si asiste a la misma, aunque la abandone una vez comenzada la misma.

La condición de "No Presentado" en la convocatoria extraordinaria estará ligada a la no asistencia al examen final.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

BIBLIOGRAFIA Y RECURSOS BASICOS

BIBLIOGRAFIA BASICA

- § Alonso dos Santos, M. (2018), Investigación de Mercados. Díaz de Santos.
- § Arribas Macho, J.M. Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica. UNED.
- § Báez, J. (2007), Investigación cualitativa, 2ª ed., Esic, Madrid
- § Hair, J.F. et al. (2010), Investigación de mercados, 4ª Edición, McGraw-Hill Interamericana de España.
- § Malhotra, N.K. (2008), Investigación de mercados, 5ª Edición, Prentice Hall, México. Malhotra, N. K. (2012): Basic Marketing Research. Approach, 4th Ed., Prentice Hall, USA. Martínez Valverde, J.F. (2024), Investigación comercial 2.ª edición. Ediciones Paraninfo, S.A.
- § Romero López, M. (2021). Investigación Comercial. Círculo Rojo.
- § Rosendo Ríos, V. Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial. Esic Editorial.

- § Sarabia, F. J. (Coord.) (2013): Métodos de investigación social y de la empresa. Madrid, Pirámide
- § Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2010): Business Research Methods. Canada: South-Western, Cengage Learning.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- § Badley, N. (2011), Marketing Research: Tools and Techniques, Oxford University Press.
- § Belk, R.W. (2008), Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing, Edward Elgar Publishing Ltd.
- § Brown L.O. (2008), Market Research and Analysis, Wildside Press Esomar (2007), Marketing Research Handbook,
- § Esomar Burns, A.C. and Bush, R.F. (2009), Marketing Research, Prentice Hall.
- § Daymon, C. and Holloway, I. (2010), Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications, Routledge.
- § Grande, I. y Abascal, E. (2003), Fundamentos y técnicas de investigación comercial, Esic Editorial.
- § Hair, J.F. Jr. et al. (2008), Análisis multivariante, Pearson Prentice Hall.
- § Hair, J.F. Jr. et al. (2011), Essentials of Business Research Methods, John Wiley & Sons.
- § Housden M. (2010), Market Information and Research, Elsevier Science & Technology.
- § Jansens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P. & Van Kenhove, P. (2008): Marketing Research with SPSS, Prentice Hall, UK.
- § Leedy. P.D. and Ormrod, J.E. (2009), Practical Research: Planning and Design, Pearson Education.
- § Malhotra, N. and Birks, D. (2007), Marketing Research: An Applied Approach, Pearson Education.
- § Malhotra, N.K. (2010), Marketing Research. An Applied orientation, 6th Ed., Prentice Hall, USA.
- § Malhotra, N.K.; Peterson, M. (2005), Basic Marketing Research. A Decision-Making Approach, 2nd Ed., Prentice Hall, USA.
- § Mazzochi, M. (2008), Statistics for Marketing and Consumer Research, Sage Publication Ltd.
- § Neelankavil, J.P. (2008), International Business Research, Pentagon Press.
- § Pedrel, R., Sagnier, L. y Camp, F. (2003), Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: análisis de información cualitativa en investigación comercial, Ediciones Deusto.

- § Poynter, R. (2010), The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers, John Wiley and Sons Ltd/Esomar.
- § Rabadán, R. y Ato, R. (2010), Técnicas cualitativas para investigación de mercados, Ediciones Pirámide.
- § Santos, J. et al. (2003), Diseño de encuestas para estudios de mercado: técnicas de muestreo y análisis multivariante, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- § Varela, J. y Lévy, J.P. (2008), Análisis multivariable para las ciencias sociales, Pearson Alhambra.
- § Zikmund, W.G. et al. (2009), Business Research Methods, South West College.
- § Zikmund, W.G. (2006), Fundamentos de investigación de mercados, 1ª Ed., 2ª Impresión, Ediciones Paraninfo, Madrid.

OTROS RECURSOS

<https://www.gfk.com/es/home>

<https://www.ioinvestigacion.com/>

<https://www.ipsos.com/es-es>

<https://www.izo.es/>

<https://www.kantar.com/es/>

<https://www.mdk.es/>

<https://www.nielsen.com/es/>

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

HORARIO, TUTORIAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.

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

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE.

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.