



**CENTRO DE ENSEÑANZA SUPERIOR COLEGIO
UNIVERSITARIO CARDENAL CISNEROS**

ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

CURSO 3º

INVESTIGACION COMERCIAL

PROGRAMA

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

Asignatura	Investigación comercial	Código	802290
Módulo	Marketing	Materia	Dirección comercial
Carácter	Obligatorio		
Créditos	6	Presenciales	3
		No presenciales	3
Curso	Tercero	Semestre	6

COORDINADOR DE ASIGNATURA

Departamento Responsable	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Coordinador	e-mail	
Miguel Martín Dávila	miguelmartin@universidadcisneros.es	

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR
La asignatura trata la investigación comercial a través de su organización y planificación, las fuentes de recogida de información, las técnicas de investigación, el tratamiento de datos y el análisis de tablas estadísticas y datos derivadas de la realización de encuestas.
CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS
No son necesarios.
OBJETIVOS FORMATIVOS
OBJETIVOS (Resultados de Aprendizaje)
Sensibilizar a los participantes 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, la autorreflexión alrededor del contenido del programa.

COMPETENCIAS

Generales: CG1, CG2, CG3 y CG4

Transversales: CT1, CT2, CT3, CT4 y CT5

Específicas: CE2, CE3, CE6 y CE7

CONTENIDOS TEMÁTICOS

(Programa de la asignatura)

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. Técnicas cualitativas

- 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. Aplicaciones 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 tipo de paneles
- 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

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 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
 - 11.4.1 Test de asociaciones
 - 11.4.2 Test de diferencias.

Tema 12. Informe final

- 12.1 Elaboración del informe
- 12.2. Presentación de resultados

ACTIVIDADES DOCENTES

Clases Teóricas	Dedicación	20%
Las clases teóricas descansarán en presentaciones audiovisuales del profesor con participación activa de los alumnos. Es fundamental para el proceso de aprendizaje que el estudiante lea con anterioridad el tema del programa antes de su exposición por el profesor.		
Clases Prácticas	Dedicación	20%
Las clases prácticas descansarán en la resolución y presentación, individual o en pequeños grupos de ejercicios y casos de marketing e investigación		

comercial.		
Otras Actividades	Dedicación	60%
Seminarios: 5% Tutorías: 5% Actividades de evaluación: 5% Elaboración de trabajos individuales o en grupo: 20% Horas de estudios: 25%		
EVALUACIÓN		
Exámenes	Participación en la Nota Final	55%
Mínimo de 4 para hacer media con el resto de calificaciones.		
Trabajos	Participación en la Nota Final	25%
Trabajos individuales o en grupo.		
Ejercicios y casos	Participación en la Nota Final	15%
Resolución de ejercicios y casos		
Preparación y participación en clase	Dedicación	5%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN		
<p>El alumno podrá acogerse a la calificación de <i>NO PRESENTADO</i> en la 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.</p> <p>El alumno que no se presente al examen extraordinario, será considerado como <i>NO PRESENTADO</i> 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.</p>		

CRONOGRAMA

Número de semanas dedicadas a cada tema	Tema
3	1. Naturaleza y características de la investigación Comercial 2. Organización y planificación de la investigación comercial
6	3. Fuentes de información 4. Técnicas cualitativas 5. Observación 6. Encuesta 7. Paneles 8. Escalas de medida y cuestionario 9. Experimentación comercial
5	10. Teoría y práctica del muestreo 11. Tabulación y análisis de datos 12. Informe final
Seminario: 1 hora cada 14 días	

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Baez, 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
- 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, 1^a Ed., 2^a Impresión, Ediciones Paraninfo, Madrid.

OTROS RECURSOS

Localizador multidisciplinar de información:

<http://www.ucm.es/info/forumint/localizador>

ESOMAR World Research:

http://www.esomar.org/index/home-2.php?utm_expid=52079380-1

AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión)

<http://www.aedemo.es>