REAL CENTRO UNIVERSITARIO
ESCORIAL - MARÍA CRISTINA
Adscrito a la Universidad Complutense de Madrid

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO 2023-2024

INVESTIGACIÓN COMERCIAL	
Código	15802290
Módulo	Marketing
Materia	Dirección comercial
Carácter	Obligatorio
Créditos	6
Curso	3º
Semestre	2º
Profesor	Miguel Martín de la Cruz
Despacho	106
Correo	mmartin@rcumariacristina.com

SINOPSIS

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.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS
De estadística, para operar con los valores de las mediciones del proceso investigador.

OBJETIVOS FORMATIVOS
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.

COMPETENCIAS
Generales: CG1, CG2, CG3, CG4
Transversales: CT1, CT2, CT3, CT4, CT5
Específicas: CE2, CE3, CE6, CE7
Ver descripción de competencias

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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.

CONTENIDO TEMÁTICO

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

ACTIVIDADES DOCENTES

Actividad	% del total de horas*	Presencialidad
Clases teóricas	20%	100%
Actividades prácticas	20%	75%
Tutorías	6%	100%
Actividades de evaluación	4%	100%
Elaboración de trabajos	20%	0%
Horas de estudio	30%	0%

*1ECTS=25 horas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

EXAMEN	55%
Mínimo de 4 para hacer media con el resto de calificaciones. El examen es obligatorio, individual y en formato escrito. Siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad. El examen podrá ser una prueba de entre 40 y 50 preguntas y/o una prueba de preguntas de desarrollo de, al menos, una hora de duración	
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). Los trabajos del curso no se pueden entregar 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%)	

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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 alumno podrá acogerse a la calificación de NO PRESENTADO 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.

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.

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

CRONOGRAMA ORIENTATIVO

Semana	Contenidos y actividades
1ª	Presentación del Curso 1. Naturaleza y características de la investigación comercial
2ª	2. Organización y planificación de la investigación comercial

3ª	Clase práctica 1: Taller de preguntas de investigación 3. Fuentes de información
4ª	4. Investigación cualitativa Clase práctica 2: Investigación Cualitativa
5ª	5. Observación
6ª	6. Encuestas 7. Paneles
7ª	8. Escalas de medida y cuestionarios Clase práctica 3: Desarrollar un cuestionario
8ª	9. Experimentación
9ª	10. Introducción al muestreo
10ª	Clase práctica 4: Presentación del software 11. Tabulación y análisis de los datos (1)
11ª	11. Tabulación y análisis de los datos (2)
12ª	11. Tabulación y análisis de los datos (3)
13ª	11. Tabulación y análisis de los datos (4)
14ª	12. Informe final Clase práctica 5: Presentación del informe Presentación de los proyectos de investigación
15ª	

NOTA: Este calendario es orientativo puesto que las fiestas laborales y los periodos no lectivos afectan de distinto
modo a los diferentes grupos y ello puede alterar el desarrollo de los temas, casos, así como las fechas y el número de actividades.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Báez, J. (2009), Investigación cualitativa, 2ª ed., Esic, Madrid.
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

Badley, N. (2011), Marketing Research: Tools and Techniques, Oxford University Press.
Davis, J. (2018). Measuring marketing: the 100 essential metrics every marketer needs (Third). De G Pres
Grande, I. y Abascal, E. (2017), Fundamentos y técnicas de investigación comercial, Esic Editorial (13a Ed).
Hair, J.F. et al. (2010), Investigación de mercados, 4ª Edición, McGraw-Hill Interamericana de España.
Hair, J. F., Ortinau, D.J., Harrison, D.E. (2019). Principios de Investigación de mercados, McGraw Hill (5ª Ed), México.
Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2011). Essentials of marketing research 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.
Malhotra, N. K. (2015). Essentials of marketing research: A hands-on orientation. Essex: Pearson.
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.
Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2010): Business Research Methods. Canada: South-Western, Cengage Learning.

OTROS RECURSOS

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