

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

ASIGNATURA: Investigación Comercial

PROFESOR(ES): Dña. Iciar Guerra Fagalde

CURSO: 3

TPO: OB

CÓDIGO: 019802290

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2019

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA:

TITULACIÓN:

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 07/10/2019 11:28:35

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

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

Prácticos

- 1- Enunciar un problema de investigación de forma precisa.
- 2- 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.
- 3- Diseñar un cuestionario, seleccionando las preguntas, su orden y escalas de medida.
- 4- Diseñar un experimento comercial y analizar sus resultados.
- 5- 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.
- 6- Seleccionar y aplicar las técnicas de análisis estadístico más adecuadas a los problemas de

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

- 1-Capacidad para la búsqueda y análisis de información.
- 2-Ser capaz de aplicar diversos instrumentos técnicos de marketing e investigación comercial al análisis de la empresa en su entorno.
- 3-Ser capaz de reunir e interpretar datos relevantes para las empresas que les permitan emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

PARTE I: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

TEMA 1: Características de la investigación Comercial

1. 1.1.El Sistema de información y la Investigación Comercial
2. 1.2.Importancia de la orientación al cliente
3. 1.3.La investigación Comercial en la empresa
4. 1.4.Definición del problema de investigación

5. 1.5. Diseño y metodología de la Investigación Comercial
6. 1.6. Errores en la investigación comercial
7. 1.7. Ejemplos

PARTE II: RECOGIDA DE INFORMACIÓN

TEMA 2: Fuentes de información

- 2.1. Sistema de información en la investigación comercial
- 2.2. El rol de internet en la investigación comercial.
- 2.3. Fuentes de información: secundarias y primarias
- 2.4. Técnicas de recogida de información

TEMA 3: Técnicas cualitativas

- 3.1. Características de la investigación cualitativa
- 3.2. Análisis de las diversas técnicas cualitativas
 - 3.2.1. Reuniones de grupo
 - 3.2.2. Entrevistas en profundidad
 - 3.2.3. Técnicas proyectivas

TEMA 4: Métodos cuantitativos de investigación comercial

- 4.1. Características de la investigación cuantitativa
- 4.2. Encuestas: personal, telefónica, online, omnibus
- 4.3. Paneles: concepto y tipología.
- 4.4. Observación: concepto y tipos de observación

TEMA 5: Concepción y organización general de la encuesta

- 5.1. Elaboración del cuestionario
 - 5.1.1. Reglas básicas para su elaboración
 - 5.1.2. Tipos de preguntas
 - 5.1.3. Prueba del cuestionario

- 5.2. Escalas de medición

TEMA 6: Muestreo, trabajo de Campo y preparación de los datos

- 6.1. Técnicas de muestreo. Muestreo probabilístico y no probabilístico.
- 6.2. Error de muestreo

- 6.3. Determinación del tamaño de la muestra
- 6.4. El proceso de trabajo de campo
- 6.5. Codificación y preparación de datos para el análisis

PARTE III: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

TEMA 7: Análisis univariante y bivariante de datos

- 7.1. Edición y tabulación de datos
- 7.2. Análisis descriptivo
- 7.3. Métodos de análisis univariantes
- 7.4. Métodos de análisis bivariantes

TEMA 8: Análisis multivariante

- 8.1. Análisis discriminante
- 8.2. Análisis factorial
- 8.3. Análisis de conglomerados
- 8.4. Análisis de regresión

TEMA 9: Informe final

- 9.1. Elaboración del informe
- 9.2. Presentación de resultados

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 Psychology of Everyday Living.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

La asignatura se impartirá de la siguiente manera:

- **Clases teóricas:** desarrollo de clases a través de presentaciones, análisis de casos, vídeos, actividades de roleplay, etc. Se requiere la participación activa de los estudiantes.
- **Clases prácticas de resolución de casos, exposiciones y ejercicios** a través de hojas de cálculo excell.
- **Proyecto de investigación** donde los alumnos aplicarán los conceptos y el aprendizaje del curso y que deberán exponer a final de curso.

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 60% de la calificación total del alumno. Constará de una parte teórica y una práctica.

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 40% de la nota final corresponderá a la evaluación continua del alumno con su participación en clase a través de:

- o Los casos realizados en clase y expuestos o entregados en clase.
- o Casos y prácticas que se pida al alumno realizar por su cuenta y presentar a través de la plataforma dentro de las fechas límite establecidas a lo largo del curso.
- o La exposición del trabajo trimestral que realizarán los alumnos individualmente o en grupo en fecha previamente fijada por profesor y alumno.

La exposición y entrega del trabajo trimestral es requisito indispensable para aprobar la asignatura. Para aprobar la parte práctica de la asignatura será necesario entregar y participar en al menos el 50% de las prácticas.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Apuntes
Documentación Impresa
Vídeos
Presentaciones Powerpoint
Internet