



**INVESTIGACIÓN COMERCIAL
GUÍA DOCENTE CURSO 2012-13**

Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas			201G	
Asignatura:	Investigación comercial			204	
Materia:	Marketing				
Módulo:	Fundamentos de empresa				
Carácter:	OBLIGATORIA	Curso:	3	Semestre:	Primer Semestre
Créditos ECTS:	6,00	Horas presenciales:	60,00	Horas estimadas de trabajo autónomo:	90,00
Idiomas en que se imparte la asignatura:	Español				
Idiomas del material de lectura o audiovisual:	Español				

DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA

ECONOMÍA Y EMPRESA			R104
Dirección:	C/ La Cigüeña, 60	Código postal:	26004
Localidad:	Logroño	Provincia:	La Rioja
Teléfono:	941299382	Fax:	941299393
Correo electrónico:			

PROFESORES

Profesor responsable de la asignatura:	Ruiz Vega, Agustín V.		
Teléfono:	941299392	Correo electrónico:	agustin.ruiz@unirioja.es
Despacho:	3	Edificio:	Edificio Quintiliano
Horario de tutorías:	No especificado		
Profesor:	Riaño Gil, Consuelo		
Teléfono:		Correo electrónico:	consuelo.riano@unirioja.es
Despacho:		Edificio:	Edificio Quintiliano
Horario de tutorías:	No especificado		

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

- Sistema de Información de Marketing.
- Planificación de la Investigación Comercial.
- Métodos cualitativos de investigación comercial.
- Métodos cuantitativos de investigación comercial.
- Investigación comercial mediante encuesta.
- Análisis de la información comercial.
- Análisis causal: la Experimentación comercial.
- Diseño del informe de investigación comercial.

REQUISITOS PREVIOS DE CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS PARA PODER CURSAR CON ÉXITO LA ASIGNATURA

- Una vez que el alumno conoce el papel del marketing en la empresa así como las diferentes herramientas de que dispone para elaborar los planes de marketing, ha de estudiar la forma de obtener información comercial relevante que le permita adoptar de forma motivada las decisiones comerciales más eficientes que le permitan alcanzar los objetivos comerciales.

Relación de asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias requeridos

Fundamentos de marketing
Marketing operativo

CONTEXTO

Los alumnos que han cursado ya diversas asignaturas relativas a gestión de empresas así como las asignaturas Fundamentos de Marketing y Marketing operativo tienen la base teórica y práctica para poder desarrollar un estudio de mercado, objetivo prioritario de la presente asignatura. Asimismo, la realización de estudios de mercado es condición necesaria para un eficiente desarrollo de la planificación comercial así como una salida profesional directa de los alumnos que cursan el Grado en Administración de Empresas

COMPETENCIAS

Competencias generales

Competencias de conocimiento:

- Capacidad para poder planificar, desarrollar, controlar y valorar una investigación comercial, tanto de carácter cuantitativo como de naturaleza cualitativa.
- Capacidad para aplicar la investigación comercial para tomar decisiones eficientes relativas a los retos comerciales de las organizaciones económicas.
- Capacidad para utilizar paquetes informáticos aplicables al ámbito de la investigación comercial.

Destrezas:

- Capacidad de resolución de problemas.
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.

Actitudes:

- Capacidad crítica y autocrítica
- Capacidad de aprendizaje autónomo

Competencias específicas

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Conocer y saber aplicar los conceptos básicos que conforman el Sistema de Información de Marketing (S.I.M.).
- Conocer los principales métodos de investigación comercial, tanto de naturaleza cualitativa como de carácter cuantitativo
- Conocer los principales contenidos para desarrollar una investigación comercial mediante encuesta
- Saber utilizar las principales técnicas de análisis de la información comercial.
- Conocer y saber aplicar las técnicas de experimentación comercial más relevantes
- Conocer los principales conceptos que permitan planificar, desarrollar una investigación comercial así como el informe final con las recomendaciones claves a desarrollar en el plan de marketing de cada entidad, con independencia de su naturaleza y mercado.

TEMARIO

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

TEMA 1: CONCEPTO Y CONTENIDO DE LA INVESTIGACION COMERCIAL

- 1.1. El Sistema de Información y la Investigación Comercial.
- 1.2. Naturaleza y contenido de la Investigación Comercial.
- 1.3. La Investigación Comercial en la empresa.
- 1.4. Metodología para realizar un estudio de Investigación Comercial.

MÓDULO 2: PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

TEMA 2: LAS FUENTES DE INFORMACION

- 2.1. Tipología de las fuentes de Información Comercial.
- 2.2. Fuentes de información secundarias.
- 2.3. Fuentes de información primarias.

TEMA 3: LAS FUENTES DE INFORMACIONES DE INFORMACIÓN

- 3.1. La investigación cualitativa: características.
- 3.2. Análisis de las diversas técnicas cualitativas.
 - 3.2.1. Reuniones de grupo.
 - 3.2.2. Entrevista en profundidad.

TEMA 4: METODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

- 4.1. La investigación cuantitativa. Introducción.
- 4.2. Encuestas estructuradas: encuesta personal, telefónica, postal y ómnibus.
- 4.3. Los paneles: concepto y tipología.

MÓDULO 3: INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA

TEMA 5: LA INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA (I). CONCEPCIÓN Y ORGANIZACIÓN GENERAL DE LA ENCUESTA.

- 5.1. Concepción general de la investigación por encuesta.
- 5.2. El cuestionario.
- 5.3. Escalas de medida.

TEMA 6: LA INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA (II): MUESTREO, TRABAJO DE CAMPO Y PREPARACIÓN DE LOS DATOS.

- 6.1. Teoría y práctica del muestreo.
- 6.2. El proceso del trabajo de campo.

6.3. Codificación y preparación de los datos para el análisis.

MÓDULO 4: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL

TEMA 7: MÉTODOS UNIVARIABLES Y BIVARIABLES DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL

7.1. El análisis de datos en Marketing.

7.2. Métodos de análisis univariantes en Marketing.

7.3. Métodos de análisis bivariantes en Marketing.

TEMA 8: ANÁLISIS MULTIVARIABLE: APLICACIONES AL MARKETING

8.1. Introducción al análisis multivariante: concepto y clasificación.

8.2. Posicionamiento de productos: Métodos factoriales.

8.3. Modelización del proceso de compra mediante análisis discriminante.

8.4. Segmentación de mercados: Análisis cluster.

El orden de impartición del temario ha sido diseñado bajo el supuesto de que se impartieran 4 horas semanales de clases teóricas en grupo grande; si se impartieran 3 horas a la semana, se revisaría el orden de impartición del temario a fin de facilitar el adecuado desarrollo del trabajo obligatorio al alumnado.

BIBLIOGRAFÍA

Tipo:	Título
Básica	BELLO, L. - VÁZQUEZ, R. - TRESPALACIOS, J. A. (2005): Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Ed. Paraninfo, Madrid, 3ª edición. Absys Biba
Básica	GRANDE, I.; ABASCAL, E. (2007): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Ed. Esic, Madrid, 9ª edición. Absys Biba
Básica	Hair, J.F.; Bush, R.P.; Ortinau, D.J. (2004): Investigación de mercados. McGraw-Hill, Mexico Absys Biba
Básica	LUQUE, T. (2003): Nuevas herramientas de investigación de mercados: especial referencia a redes neuronales artificiales aplicadas al marketing. Ed. Thomson-Civitas, Madrid. Absys Biba
Básica	Luque, T. (2012): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Editorial Piramide, Madrid. Absys Biba
Básica	MALHOTRA, N.K. (2008): Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Prentice Hall, México D.F., 5ª edición. Absys Biba
Básica	PEDRET, R. ¿ SAGNIER, L. - CAMP, F (2000): Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: análisis de información cuantitativa en investigación comercial. Deusto, Bilbao. Absys Biba
Básica	PEDRET, R. ¿ SAGNIER, L. - CAMP, F (2000): La investigación comercial como soporte de marketing. Deusto, Bilbao. Absys Biba
Recursos en Internet	
Dominio web de la principal empresa de estudios de mercado y de paneles de detallistas y consumidores existentes en España http://www.nielsen.com	
Dominio web de la Asociación Europea de estudios de mercado y de opinión http://www.esomar.org	
Dominio web de la Asociación Española de Estudios de mercado y de opinión, editora de la revista Investigación y Marketing http://www.aedemo.es	

METODOLOGÍA

Modalidades organizativas

Clases teóricas

Seminarios y talleres

Clases prácticas

Tutorías

Estudio y trabajo en grupo

Estudio y trabajo autónomo individual

Métodos de enseñanza

Método expositivo - Lección magistral

Resolución de ejercicios y problemas

ORGANIZACIÓN

Actividades presenciales	Tamaño de grupo	Horas



Clases prácticas de aula	Reducido	5,00
Clases prácticas de laboratorio o aula informática	Reducido	15,00
Clases teóricas	Grande	40,00
Total de horas presenciales		60,00
Trabajo autónomo del estudiante		Horas
Estudio autónomo individual o en grupo		60,00
Preparación y presentación de trabajos de investigación comercial a realizar en grupo		20,00
Resolución individual de ejercicios, cuestiones u otros trabajos propuestos por el profesor		10,00
Total de horas de trabajo autónomo		90,00
Total de horas		150,00

EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	%	¿Recuperable?
Trabajos y proyectos	30	No
Pruebas escritas	70	Sí
Total	100%	

Comentarios

Críterios críticos para superar la asignatura

El trabajo en grupo, de naturaleza obligatoria y no recuperable, corresponde al desarrollo real de un supuesto estudio de mercado definido por los profesores de la asignatura. Sus fases y detalles se concretarán durante el curso académico.

La calificación mínima necesaria para realizar la media ponderada de la asignatura es de 5 puntos (examen teórico-práctico) y de 5 puntos (media de los trabajos obligatorios), ambas puntuaciones referidas a una escala de 0 a 10 puntos. Cuando no se cumple este requisito, se pueden dar dos situaciones:

- si la parte no superada es el examen, la calificación de la asignatura será Suspenso y su valor numérico coincidirá con la nota del examen.
- si la parte no superada es el trabajo en grupo, la calificación de la asignatura será Suspenso y su valor numérico coincidirá con la nota del trabajo.

Para los estudiantes que tengan reconocida la dedicación a tiempo parcial y no puedan asistir a aquellas clases en las que se evalúe la parte no recuperable o para aquellos que no quieran ser evaluados de forma continuada, realizarán una prueba a continuación del examen final donde se evaluarán las destrezas y actitudes que componen las competencias generales propuestas en esta asignatura. Los alumnos afectados por estas situaciones han de comunicarlo por escrito o e-mail con una antelación mínima de una semana a los profesores de la asignatura.

A efectos de velar por la adecuada conducta durante el desarrollo de las clases, aquellos alumnos que sean oficialmente apercibidos por una conducta impropia en clase o que sean echados de la misma por entorpecer el desarrollo de las sesiones docentes, recibirán una nota negativa de 1 punto por cada amonestación, calificación que se restará de la nota final de la materia (media ponderada del examen y de los trabajos obligatorios).