



**INVESTIGACIÓN COMERCIAL  
GUÍA DOCENTE CURSO 2016-17**

<b>Titulación:</b>	Grado en Administración y Dirección de Empresas			<b>201G</b>	
<b>Asignatura:</b>	Investigación comercial			<b>204</b>	
<b>Materia:</b>	Marketing				
<b>Módulo:</b>	Fundamentos de empresa: marketing				
<b>Modalidad de enseñanza de la titulación:</b>	Presencial				
<b>Carácter:</b>	Obligatoria	<b>Curso:</b>	3	<b>Duración:</b>	Semestral
<b>Créditos ECTS:</b>	6,00	<b>Horas presenciales:</b>	60,00	<b>Horas estimadas de trabajo autónomo:</b>	90,00
<b>Idiomas en que se imparte la asignatura:</b>	Español				
<b>Idiomas del material de lectura o audiovisual:</b>	Español				

**DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA**

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

**PROFESORADO PREVISTO**

<b>Profesor:</b>	Ruiz Vega, Agustín V.			<b>Responsable de la asignatura</b>
<b>Teléfono:</b>	941299392	<b>Correo electrónico:</b>	agustin.ruiz@unirioja.es	
<b>Despacho:</b>	3	<b>Edificio:</b>	EDIFICIO QUINTILIANO	<b>Tutorías:</b> Consultar
<b>Profesor:</b>	Riaño Gil, Consuelo			
<b>Teléfono:</b>	941299578	<b>Correo electrónico:</b>	consuelo.riano@unirioja.es	
<b>Despacho:</b>	112	<b>Edificio:</b>	EDIFICIO QUINTILIANO	<b>Tutorías:</b> Consultar

**DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS**

- Sistema de Información de Marketing.
- Planificación de la Investigación Comercial.
- Métodos cualitativos y cuantitativos de investigación comercial.
- Investigación comercial mediante encuesta.
- Análisis de la información comercial.

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

**Recomendados para poder superar 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.

**Asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias:**

- 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**

CGIT4 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio

CGIT5 - Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas

CGIT6 - Capacidad para la resolución de problemas

CGIP7 - Capacidad para trabajar en equipo

CGS12 - Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica

### Competencias específicas

CE3 - Identificar las fuentes de información relevante y su contenido

CE4 - Derivar de los datos económicos y sociales información relevante para la toma de decisiones

CE5 - Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, principales integrantes del tejido empresarial más próximo, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades

CE6 - Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización: contabilidad, finanzas, marketing, recursos humanos y producción y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada

CE7 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados

CE8 - Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa

CE9 - Aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos

### RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Capacidad de realizar una investigación comercial

- Capacidad para utilizar paquetes informáticos aplicados al ámbito de la gestión comercial y de marketing

### TEMARIO

#### MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

TEMA 1: CONCEPTO Y CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN 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: MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TEMA 2: MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1. La investigación cuantitativa. Introducción

2.2. Encuestas estructuradas: encuesta personal, telefónica, postal y ómnibus

2.3. Los paneles: concepto y tipología

TEMA 3: LA INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA (I). CONCEPCIÓN Y ORGANIZACIÓN GENERAL DE LA ENCUESTA

3.1. Concepción general de la investigación por encuesta

3.2. El cuestionario

3.3. Escalas de medida

TEMA 4: LA INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA (II): MUESTREO, TRABAJO DE CAMPO Y PREPARACIÓN DE LOS DATOS

4.1. Teoría y práctica del muestreo

4.2. El proceso del trabajo de campo

4.3. Codificación y preparación de los datos para el análisis

#### MÓDULO 3: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL

TEMA 5: MÉTODOS UNIVARIADOS Y BIVARIADOS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL

5.1. El análisis de datos en Marketing

5.2. Métodos de análisis univariados en Marketing

5.3. Métodos de análisis bivariados en Marketing

TEMA 6: ANÁLISIS MULTIVARIABLE: APLICACIONES AL MARKETING

6.1. Introducción al análisis multivariable: concepto y clasificación

6.2. Posicionamiento de productos: Métodos factoriales

6.3. Modelización del proceso de compra mediante análisis discriminante

6.4. Experimentación comercial a través del Análisis múltiple de la Varianza

TEMA 7: ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL

7.1. Importancia del informe derivado del análisis de datos

7.2. Estructura del informe final

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 programado para los estudiantes.

### 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. <b>Absys Biba</b>
Básica	GRANDE, I.; ABASCAL, E. (2007): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Ed. Esic, Madrid, 9ª edición. <b>Absys Biba</b>
Básica	HAIR, J.F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. (2010): Investigación de mercados. McGraw-Hill, Mexico, 5ª edición <b>Absys Biba</b>
Básica	LUQUE, T. (2003): Nuevas herramientas de investigación de mercados: especial referencia a redes neuronales artificiales aplicadas al marketing. Ed. Thomson-Civitas, Madrid. <b>Absys Biba</b>
Básica	LUQUE, T. (2012): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Editorial Piramide, Madrid. <b>Absys Biba</b>
Básica	MALHOTRA, N.K. (2008): Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Prentice Hall, México D.F., 5ª edición. <b>Absys Biba</b>
Básica	PEDRET, R.; SAGNIER, L.; CAMP, F. (2000): Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: análisis de información cuantitativa en investigación comercial. Deusto, Bilbao. <b>Absys Biba</b>
Básica	PEDRET, R.; SAGNIER, L.; CAMP, F. (2000): La investigación comercial como soporte de marketing. Deusto, Bilbao. <b>Absys Biba</b>

#### 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 opinion

<http://www.esomar.org>

Dominio web de la Asociación Española de Estudios de mercado y de opinion, editora de la revista Investigación y Marketing

<http://www.aedemo.es>

## METODOLOGÍA

### Modalidades organizativas

Clases teóricas

Clases prácticas

Estudio y trabajo en grupo

Estudio y trabajo autónomo individual

### Métodos de enseñanza

Método expositivo - Lección magistral

Estudio de casos

Resolución de ejercicios y problemas

## ORGANIZACIÓN

Actividades presenciales	Tamaño de grupo	Horas
Clases teóricas	Grande	40,00
Clases prácticas de aula	Reducido	5,00
Clases prácticas de laboratorio o aula informática	Informática	15,00
<b>Total de horas presenciales</b>		60,00
Trabajo autónomo del estudiante		Horas
Estudio y trabajo en grupo		20,00
Estudio y trabajo autónomo		70,00
<b>Total de horas de trabajo autónomo</b>		90,00
<b>Total de horas</b>		150,00

## EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Recuperable	No Recup.
Trabajos y proyectos		30%
Pruebas escritas	70%	
<b>Total</b>		100%

## Comentarios

Para los estudiantes a tiempo parcial, y reconocidos como tales por la Universidad, las actividades de evaluación no recuperable podrán ser sustituidas por otras, a especificar en cada caso. Esta posibilidad se habilitará siempre y cuando la causa que le impida la realización de la actividad de evaluación programada sea la que ha llevado al reconocimiento de la dedicación a tiempo parcial.

El trabajo se realizará siempre en grupo y tendrá naturaleza no recuperable. Su contenido corresponde al desarrollo de un supuesto estudio de mercado definido por los profesores de la asignatura. La concreción de las diversas fases y detalles se realizará de forma paralela al desarrollo de los temas de la asignatura. La composición de los grupos de alumnos que decidan realizar el trabajo en grupo ha de ser comunicado dentro del plazo marcado al inicio del semestre académico mediante correo electrónico dirigido a los profesores de la materia por el alumno que sea el representante del grupo. Con carácter general, los trabajos en grupo han de ser elaborados y presentados por escrito por todos los componentes de cada grupo sin que pueda modificarse la composición del grupo respecto al comunicado y aceptado inicialmente; no obstante, con carácter excepcional, cuando concurren circunstancias de no participación activa debidamente acreditadas y comunicadas al profesorado por el representante del grupo, la(s) persona(s) afectada(s) será(n) excluida(s) del grupo por lo que su evaluación en lo referido a este criterio sería de cero puntos. La entrega de trabajos superado el plazo máximo definido por los profesores supondría su evaluación como no presentado, por lo que la valoración sería cero puntos.

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 expulsados 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).

#### **Criterios críticos para superar la asignatura**

Las calificaciones mínimas necesaria para realizar la media ponderada de la asignatura es de 4,5 puntos en el examen teórico-práctico y de 5 puntos en la media de los trabajos respectivamente, ambas puntuaciones referidas a una escala de 0 a 10 puntos. La asignatura será superada cuando la calificación media ponderada suponga al menos 5 puntos, incluidas en su caso las valoraciones correspondientes a las conductas impropias. Cuando no es posible hacer nota media, la calificación final se determinará de la siguiente forma:

1. 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.
2. 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.