

INVESTIGACIÓN COMERCIAL GUÍA DOCENTE CURSO 2019-20

Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas			201G
Asignatura:	Investigación comercial			204
Materia:	Marketing			
Módulo:	Fundamentos de empresa: marketing			
Modalidad de enseñanza de la titulación:	Presencial	Carácter:	Obligatoria	
Curso:	3	Créditos ECTS:	6,00	Duración: Semestral (Primer Semestre)
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:	26006
Localidad:	Logroño	Provincia:	La Rioja
Teléfono:	941299382	Fax:	941299393
Correo electrónico:		dpto.eco.empresa@unirioja.es	

PROFESORADO PREVISTO

Profesor:	Ruiz Vega, Agustín V.		Responsable de la asignatura
Teléfono:	941299392	Correo electrónico:	agustin.ruiz@unirioja.es
Despacho:	3	Edificio:	EDIFICIO QUINTILIANO
Tutorías: Consultar			
Profesor:	Gaona Garcia, Cristina		
Teléfono:	941299775	Correo electrónico:	cristina.gaona@unirioja.es
Despacho:	100	Edificio:	EDIFICIO QUINTILIANO
Tutorías: Consultar			
Profesor:	Riaño Gil, Consuelo		
Teléfono:	941299578	Correo electrónico:	consuelo.riano@unirioja.es
Despacho:	112	Edificio:	EDIFICIO QUINTILIANO
Tutorías: 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. Modelización del proceso de compra mediante análisis discriminante
- 6.3. Experimentación comercial a través del Análisis múltiple de la Varianza
- 6.4. Posicionamiento de productos: Métodos factoriales
- 6.5. Elaboración del informe final

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. (2010): Investigación de mercados. McGraw-Hill, Mexico, 5ª edición 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. Ed. Pearson, Mexico Absys Biba
Básica	MALHOTRA, N.K. (2016): Investigación de mercados : conceptos esenciales. Ed. Pearson Mexico 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 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	33,00
Pruebas presenciales de evaluación	Grande	5,00
Clases prácticas de aula	Reducido	5,00
Clases prácticas de laboratorio o aula informática	Informática	15,00
Pruebas de evaluación escritas	Grande	2,00
Total de horas presenciales		60,00
Trabajo autónomo del estudiante		Horas
Estudio y trabajo en grupo		20,00
Estudio y trabajo autónomo		70,00
Total de horas de trabajo autónomo		90,00
Total de horas		150,00

EVALUACIÓN

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

Comentarios

El examen final de la convocatoria extraordinaria se realizará online, siguiendo el acuerdo de la UR.

El trabajo se realizará exclusivamente 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.

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. 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.