



FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

DOBLE GRADO EN TURISMO Y COMERCIO

| | | | |
|-------------------|--------------------------------|------------------------|---------------------------------|
| Asignatura | Investigación Comercial | Código | 901190 |
| Módulo | Actividad Comercial | Materia | Marketing y Comunicación |
| Carácter | Obligatoria | | |
| Créditos | 6 | Presenciales | 3.04 |
| | | No presenciales | 2.96 |
| Curso | Cuarto | Semestre | Primero |

| | |
|-------------------------------------|---|
| Departamento Responsable | Organización de Empresas y Marketing |
| Coordinador /a | Correo electrónico |
| <i>Ver listado de Coordinadores</i> | |

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR

Comprensión de las técnicas y fuentes de investigación comercial y de mercados más importantes y que son utilizadas de forma frecuente por las empresas para la toma de decisiones. Para ello, se profundiza en los conceptos básicos de investigación comercial y de mercados, en el proceso que guía una investigación y en las herramientas básicas que permiten recoger, analizar e interpretar información del mercado de cara a la toma de decisiones de marketing.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

No son necesarios conocimientos previos.

OBJETIVOS FORMATIVOS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaces de aplicar las técnicas y fuentes de investigación comercial y de mercados más frecuentemente utilizadas por las empresas.

COMPETENCIAS

Generales

CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial.

CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa.

CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales.

CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general.

CG7 - Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal)

Específicas:

CE9 - Dominar la filosofía del marketing y sus principales fundamentos de cara a poder aplicar las distintas técnicas y herramientas de marketing, tales como la investigación comercial y de mercados utilizadas para conseguir conocer mejor el comportamiento del consumidor intentando satisfacer sus deseos y necesidades de forma responsable y sostenible para la empresa.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

(Programa de la asignatura)

PARTE I: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Tema 1. Concepto y planificación de la investigación comercial

- 1.1. Naturaleza y características de la investigación comercial
- 1.2. Objetivos y tipos de investigación comercial
- 1.3. Planificación de la investigación comercial. Error en la investigación comercial
- 1.4. La organización de la investigación comercial
- 1.5. Aspectos éticos y legales de la investigación comercial

PARTE II: LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

Tema 2. Las fuentes de información

- 2.1. Las fuentes de información: primarias y secundarias
- 2.2. Técnicas de recogida de información: cualitativas y cuantitativas
- 2.3. El Sistema de Información de Marketing

Tema 3. Teoría y práctica del muestreo

- 3.1. Conceptos básicos del muestreo
- 3.2. Tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico
- 3.3. Determinación del tamaño de la muestra y error de muestreo

Tema 4. El cuestionario y las escalas de medida

- 4.1. El cuestionario: concepto y estructura
- 4.2. Las escalas de medida
- 4.3. Reglas básicas para su elaboración
- 4.4. Tipos de preguntas
- 4.5. Prueba del cuestionario

Tema 5. Las encuestas

- 5.1. La encuesta personal
- 5.2. La encuesta telefónica
- 5.3. La encuesta postal
- 5.4. La encuesta on-line
- 5.5. La encuesta "Omnibus"

Tema 6. Los paneles

- 6.1. Concepto y tipos de paneles
- 6.2. Paneles de consumidores
- 6.3. Paneles de establecimientos
- 6.4. Paneles de audiencias: televisión e Internet

Tema 7. La experimentación comercial

- 7.1. Concepto y características generales
- 7.2. Tipos diseños experimentales
- 7.3. Planificación y desarrollo de experimentación comercial
- 7.4. Aplicaciones y límites de la experimentación comercial

Tema 8. La observación

- 8.1. Concepto y características generales
- 8.2. Tipos de observación
- 8.3. Aplicaciones de la observación
- 8.4. Ventajas e inconvenientes
- 8.5. La pseudocompra

Tema 9. Las técnicas cualitativas

- 9.1. Características generales y tipos
- 9.2. La entrevista en profundidad
- 9.3. Las reuniones de grupo
- 9.4. Las técnicas proyectivas

PARTE III: EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Tema 10. Procesamiento y análisis de datos

- 10.1. Etapas del procesamiento de datos y análisis de información
- 10.2. Clasificación de las técnicas de análisis
- 10.3. Análisis univariable
- 10.4. Análisis bivariante
- 10.5. Principales técnicas de análisis multivariable aplicables en marketing

Tema 11. Elaboración del informe y aplicaciones específicas de la investigación comercial

- 11.1. El informe final: estructura y tipos
- 11.2. Investigaciones de la mezcla de marketing (producto, precio, distribución y comunicación)
- 11.3. Otras investigaciones aplicadas a la planificación y control de la actividad

| comercial (ejemplos) | | |
|--|--------------------------------|----------------|
| ACTIVIDADES DOCENTES | % DEL TOTAL DE CRÉDITOS | PRESENCIALIDAD |
| Asistencia y participación activa en clase | 42% | 100% |
| Trabajo guiado | 8% | 50% |
| Trabajo autónomo del/la alumno/a | 8% | 0 |
| Trabajo grupal del/la alumno/a | 25% | 0 |
| Otras actividades | 17% | 60% |
| EVALUACIÓN | | |
| SISTEMA DE EVALUACIÓN | Participación en la Nota Final | |
| Pruebas orales y/o escritas | 60% | |
| Presentaciones | 20% | |
| Trabajos e informes | 15% | |
| Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre | 5% | |

RECURSOS

| BIBLIOGRAFÍA BÁSICA |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Esteban, A. y Molina, A, (coord.) (2014), "Investigación de Mercados" ESIC, Madrid. - Luque Martínez, T (1997), "Investigación de Marketing", Ariel Economía, Barcelona- - Malhotra, N.K. (2008), "Investigación de mercados", 5ª Edición, Prentice Hall, México. |
| BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA |
| <ul style="list-style-type: none"> - Abascal, E. y Grande, I (2007): "Fundamentos y técnicas de investigación comercial". Esic . Madrid. - Abascal, E. y Grande, I (1989): "Métodos multivariantes para la investigación comercial". Ariel. Barcelona. - Abascal, E. y Grande, I (1994): "Aplicaciones de Investigación comercial". Esic. Madrid. - Baez, J. (2009): "Investigación cualitativa", 2ª ed., Esic, Madrid. - Hair, J.F. et al. (2010): "Investigación de mercados", 4ª Edición, McGraw-Hill Interamericana de España. - Hair, J.F.; Bush, R.P.; Ortinau. D.J. (2010): "Investigación de mercados en un ambiente de información digital", McGraw-Hill editorial, Madrid. - Ortega, E. (1998): "Manual de investigación comercial", 3ª Edición, 5ª Impresión, |

Pirámide, Madrid.

- Ortega, E. (2012): "Investigación Comercial". Vías para el análisis de los mercados, Pirámide, Madrid.
- Sarabia, F. J. (Coord.) (2013): "Métodos de investigación social y de la empresa". Madrid, Pirámide.
- Trespacios, J.A. *et al.* (2005): "Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing", Thomson, Madrid.
- Zikmund, W.G. (2006): "Fundamentos de investigación de mercados", 1ª Ed., 2ª Impresión, Ediciones Paraninfo, Madrid.

| |
|--|
| Idioma en que se imparte |
| Español |
| Otra información <i>(opcional)</i> |
| <p>Evaluación de la asignatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria. <p>Examen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El examen es obligatorio, individual y en formato escrito. ▪ El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones. ▪ No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura. ▪ Para aprobar la asignatura, el examen debe tener una puntuación mínima de 4 puntos sobre 10. ▪ Si un alumno no se presenta al examen de convocatoria ordinaria, pero sí ha realizado las prácticas de evaluación continua, en la calificación final constará la puntuación de dichas prácticas prorrateadas sobre 10. ▪ El examen constará de una prueba de test de (máximo 30 preguntas) y una parte complementaria con una combinación de pregunta/s de desarrollo y/o un caso práctico (problemas). La duración promedio mínima del examen será una hora. <p>Evaluación continua:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los exámenes parciales en ningún caso serán eliminatorios, y su calificación sólo podrá formar parte de la evaluación continua. ▪ Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día. ▪ En general, 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. ▪ 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. <p>Asistencia:</p> |

- El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado.

Otros aspectos:

- El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno
- El Dpto. de Comercialización e Inv. de Mercados no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.