



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Comercio y Turismo

**CÓDIGO 235**  
**INVESTIGACION COMERCIAL**

**Diplomatura de Ciencias Empresariales**



**PRIMERA PARTE: LA INVESTIGACIÓN APLICADA AL MARKETING.**

- **Introducción a la investigación comercial.**
- **Proceso de investigación comercial.**
- **Las fuentes de información.**

**SEGUNDA PARTE: OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN**

- **Tipología de la información y su medición.**
- **Métodos de obtención de información.**
- **Instrumentos de recogida de información.**
- **Métodos de muestreo.**
- **Recogida de Información o Trabajo de Campo.**

**TERCERA PARTE: TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.**

- **Procesamiento y tratamiento de los datos.**
- **Métodos de análisis univariantes y bivariantes.**
- **Métodos de análisis multivariantes.**

**CUARTA PARTE: INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

- **Interpretación de los resultados.**
- **Preparación y Presentación del informe de investigación.**

**QUINTA PARTE: APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL A CAMPOS  
ESPECÍFICOS**

- **Aplicaciones de la investigación comercial.**
- **Nuevos métodos y aplicaciones en investigación comercial.**

<b>Titulación: Estudios Empresariales</b>			
<b>Departamento: Comercialización e Investigación de Mercados</b>			
<b>Nombre de asignatura:</b> Investigación Comercial		<b>Código:</b> 235	<b>Tipo:</b> OP
<b>Nivel</b>	<b>Curso</b> 3º	<b>Semestre</b> segundo	<b>Créditos ECTS:</b> 4,5
<b>Horas semanales: 3</b>		<b>Teoría: 2</b>	<b>Prácticas: 1</b>
Nombre del profesor/es que imparte/n la asignatura: Francisco Martínez José de Sola			
<b>Objetivos:</b> La asignatura de Investigación Comercial debe conseguir que el alumno aprenda a plantear, dirigir, desarrollar y concluir un estudio de investigación de mercados de forma que las conclusiones que obtenga ayuden en la toma de decisiones de marketing.			
<b>Competencias o destrezas que se van a adquirir:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretar la información a la luz de la situación que la planteó.</li> <li>• Conocer las distintas técnicas de presentación de datos y cómo combinarlas.</li> <li>• Presentar los resultados, hallazgos y conclusiones obtenidas a través de la redacción del informe de investigación.</li> </ul>			
<b>Prerrequisitos para cursar la asignatura:</b> Ninguno			
<b>Contenido:</b>  PRIMERA PARTE: LA INVESTIGACIÓN APLICADA AL MARKETING. SEGUNDA PARTE: OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN TERCERA PARTE: TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN. CUARTA PARTE: INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS QUINTA PARTE: Aplicación de la Investigación Comercial a Campos Específicos			
<b>Bibliografía básica recomendada:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MALHOTRA, N.K.: <i>Investigación de Mercados. Un enfoque Práctico</i>. Prentice Hall Hispanoamericana, México.</li> <li>• KINNEAR, T. y TAYLOR, J. : <i>Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado</i>. Mc Graw Hill, Bogotá.</li> <li>• MIQUEL, S. y BIGNÉ, M. : <i>Investigación de Mercados</i>. Mc Graw Hill, Madrid.</li> <li>• GREEN, P.E. y TULL, D.S. : <i>Marketing Research</i>. Prentice Hall. Englewood Cliffs, New Jersey.</li> </ul>			
<b>Método docente:</b> Clase magistral. Prácticas interactivas en el aula. Trabajos de curso			
<b>Tipo de evaluación: (exámenes/trabajos/evaluación continua):</b>  La nota final se compondrá por un porcentaje para asistenciaprácticas y trabajos y otro por exámenes.			
<b>Idioma en que se imparte: Castellano</b>			
<b>Más información:</b>			

## **BIBLIOGRAFÍA**

- MALHOTRA, N.K. : *Investigación de Mercados. Un enfoque Práctico*. Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- KINNEAR, T. y TAYLOR, J. : *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. Mc Graw Hill, Bogotá.
- MIQUEL, S. y BIGNÉ, M. : *Investigación de Mercados*. Mc Graw Hill, Madrid.
- GREEN, P.E. y TULL, D.S. : *Marketing Research*. Prentice Hall. Englewood Cliffs, New Jersey.

