

Investigación Comercial

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas			201G	
Asignatura:	Investigación Comercial			204	
Materia:	Marketing				
Módulo:					
Carácter:	Básica	Curso:	2º	Semestre:	1º
Créditos ECTS:	6	Horas presenciales:	60	Horas de trabajo autónomo estimadas:	90
Idiomas en los que se imparte:	Español				
Idiomas del material de lectura o audiovisual:	Español				

Departamentos responsables de la docencia:

Economía y Empresa				R104	
Dirección:	Calle La Cigüeña 60		Código postal:	26004	
Teléfono:	941-299382	Fax:	941-299383	Correo electrónico:	dpto.eco.empresa@unirioja.es

Profesores

Profesor responsable de la asignatura:	Agustín V. Ruiz Vega			
Teléfono:	941-299392	Correo electrónico:	agustin.ruiz@unirioja.es	
Despacho:	003	Edificio:	Quintiliano	
Horario de tutorías:				

Nombre profesor:	Consuelo Riaño Gil			
Teléfono:	941-299578	Correo electrónico:	consuelo.riano@unirioja.es	
Despacho:	120	Edificio:	Quintiliano	
Horario de tutorías:				

Nombre profesor:	Rocío Muñoz Pino			
Teléfono:	941-299397	Correo electrónico:	rocio.munoz@unirioja.es	
Despacho:	025	Edificio:	Quintiliano	
Horario de tutorías:				

Nombre profesor:	Virgilio Delgado Sierra			
Teléfono:	941-299388	Correo electrónico:	Virgilio.delgado@unirioja.es	
Despacho:	005B	Edificio:	Quintiliano	
Horario de tutorías:				

Descripción de 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:

Se aconseja haber cursado las asignaturas que proporcionan las bases conceptuales sobre la gestión comercial en todo tipo de empresas y de organizaciones públicas y no lucrativas.

Relación de asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias requeridos:

Fundamentos de Marketing
Marketing Operativo

Contexto

Una vez que el estudiante 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, significativa y eficiente que le permita adoptar de forma motivada las decisiones comerciales más adecuadas para alcanzar los objetivos comerciales.

Competencias:**Competencias generales**

- Capacidad de resolución de problemas.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.

Competencias específicas

- 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.

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 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: PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

TEMA 2: LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

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

TEMA 3: MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 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: MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN 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: LA EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL

- 8.1. Fundamentos de la experimentación comercial.
- 8.2. Planificación de un experimento de mercados.
- 8.3. Métodos para el diseño y análisis de experimentos.

TEMA 9: ANÁLISIS MULTIVARIABLE: APLICACIONES AL MARKETING

- 9.1. Introducción al análisis multivariante: concepto y clasificación.
- 9.2. Posicionamiento de productos: Métodos factoriales.
- 9.3. Modelización del proceso de compra mediante análisis discriminante.
- 9.4. Segmentación de mercados: Análisis cluster.

Bibliografía**Bibliografía 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.
- GONZÁLEZ, M. A. (2000): *Investigación comercial: 22 casos prácticos y un apéndice teórico*. Ed. Esic, Madrid.
- GRANDE, I.; ABASCAL, E. (2007): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Ed. Esic, Madrid, 9ª edición.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. (1995): *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. McGraw-Hill, Madrid.
- LUQUE, T. (2003): *Nuevas herramientas de investigación de mercados: especial referencia a redes neuronales artificiales aplicadas al marketing*. Ed. Thomson-Civitas, Madrid.
- MALHOTRA, N.K. (2008): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Prentice Hall, México D.F., 5ª edición.
- PEDRET, R. – SAGNIER, L. - CAMP, F (2000): *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: análisis de información cuantitativa en investigación comercial*. Deusto, Bilbao.
- PEDRET, R. – SAGNIER, L. - CAMP, F (2000): *La investigación comercial como soporte de marketing*. Deusto, Bilbao.

Se trata de los manuales básicos recomendados para el conjunto de la asignatura para que el estudiante prepare y siga adecuadamente la asignatura junto con el material elaborado por los profesores. El primero de los libros mencionados es el recomendado como manual de referencia; no obstante, cualquiera de los restantes manuales se ajusta al temario de la asignatura. En todos los casos, existe un número de ejemplares suficientes en Biblioteca para su consulta por el alumnado.

Bibliografía complementaria

DÍAZ DE RADA, A. (2001): *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Ed. Esic, Madrid.

LUQUE, T. (coord.) (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Ed. Pirámide, Madrid.

MATEOS, G.; MARTÍN, M. (2002): *El análisis de la varianza en la investigación comercial*. Ed. Prentice Hall, Madrid.

Estos libros son bibliografía específica adecuada para la preparación de los temas de carácter más práctico y que permiten al estudiante profundizar en los temas con los que ha de realizar las actividades aplicadas tanto de forma individual como en grupo.

Metodología

Modalidades organizativas:	Métodos de enseñanza:
- MO1: Clases teóricas	- ME1: Lección magistral
- MO2: Seminarios y prácticas	- ME2: Resolución de ejercicios y problemas
- MO3: Clases prácticas en ordenador	- ME3: Sesiones prácticas en aula de informática
- MO4: Tutorías	
- MO5: Estudio y trabajo en grupo	
- MO6: Estudio y trabajo autónomo del alumno	

Organización

Actividades presenciales:	Horas
- Clases teóricas	34
- Clases prácticas de aula	5
- Clases prácticas de aula informática	15
- Pruebas presenciales de evaluación	6
Total horas presenciales	60

Actividades no presenciales (trabajo autónomo):	Horas estimadas
- Estudio autónomo individual o en grupo	40
- Resolución individual de ejercicios, cuestiones u otros trabajos propuestos por el profesor	20
- Elaboración de trabajos de investigación comercial a realizar en grupo	20
- Otras actividades	10
Total horas estimadas de trabajo autónomo	90
Total horas estimadas	150

Evaluación

Sistemas de evaluación: Común para todas las titulaciones donde se imparta la asignatura	% sobre total	Recuperable/ No Recuperable

<p>– SE1: Pruebas escritas</p> <p>Los logros alcanzados se evalúan mediante un examen al finalizar la docencia de la asignatura. En este examen el alumno deberá demostrar que sabe aplicar los conocimientos adquiridos sobre los contenidos anteriormente descritos.</p>	<p>65%</p>	<p>Recuperable</p>
<p>– SE2: Trabajos y proyectos</p> <p>Los grupos de trabajo presentarán por escrito los trabajos y proyectos realizados. Tomando como referencia estos documentos escritos, se evaluará si los alumnos han aprendido a buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes, a analizar y sintetizar la problemática comercial en la empresa y a organizar y planificar la investigación comercial planteada.</p>	<p>30%</p>	<p>No recuperable</p>
<p>– SE3: Técnicas de observación</p> <p>Mediante la observación de la exposición realizada por todos los miembros de los grupos de trabajo, se evaluará si los alumnos han aprendido a trabajar en equipo y a desarrollar sus habilidades en las relaciones interpersonales.</p>	<p>5%</p>	<p>No recuperable</p>

Comentario:

Criterios críticos para superar la asignatura:

La calificación mínima necesaria para realizar la media ponderada descrita 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.

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).