



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Fundamentos de la investigación comercial

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN – 2º curso

Modalidad Presencial

Sumario

Sumario	2
Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	5
Competencias	5
Contenidos	7
Metodología	9
Criterios de evaluación	10
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	10
Breve CV del profesor responsable	11

Fundamentos de investigación comercial

Datos básicos

Módulo: Investigación de mercados

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 6 ECTS

Unidad Temporal: 2º Curso – 2º Semestre

Calendario: Del día 27 de enero de 2020 al día 16 de mayo de 2020

Horario: Lunes de 10:00 horas a 12:00 horas y Martes de 10:00 a 12:00 horas

Idioma en el que se imparte: Español

Profesor/a responsable de la asignatura: David Alameda García

E-mail: dalamedaga@upsa.es

Horario de tutorías: Lunes de 12:00 a 14:00 horas

Breve descripción de la asignatura

Materia que permite conocer los fundamentos de la investigación de mercados en todas sus fases, desde la problemática de marketing hasta el análisis de la información recogida.

Requisitos previos

Se recomienda haber cursado la asignatura Estadística

Objetivos

- Conocer los fundamentos de la investigación comercial y la planificación de una investigación comercial
- Conocer las técnicas de investigación de mercados, fuentes de información, análisis y modelos aplicables al marketing.
- Ejercitar las distintas técnicas cualitativas y cuantitativas utilizadas en la investigación de mercados

Competencias

Competencias generales	<p>CT1. Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible</p> <p>CT2. Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva</p> <p>CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir</p> <p>CT4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores</p> <p>CT5. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p>CT6. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CT7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</p> <p>CT8. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p> <p>CT9. Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.</p> <p>CT10. Capacidad para comunicarse en inglés</p> <p>CT12. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs)</p> <p>CT14. Capacidad para el diálogo crítico y la</p>
------------------------	--

	tolerancia cultural
Competencias específicas	<p>CE2. Conocer el entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional, tanto a nivel nacional como internacional en el marco de la globalización de los mercados para la toma de decisiones empresariales</p> <p>CE6. Interpretar y aplicar las normas que rigen las transacciones comerciales y su tributación, la protección de los consumidores o usuarios, la regulación de los mercados de bienes y servicios, y la regulación del sector comercial.</p> <p>CE7. Adquirir los criterios deontológicos que permitan gestionar el marketing y/o la dirección comercial de las empresas u organizaciones atendiendo a los legítimos derechos de las personas y al bien común.</p> <p>CE14. Entender y analizar el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto</p> <p>CE15. Capacidad para realizar análisis en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.</p> <p>CE17. Capacidad para identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.</p> <p>CE18. Capacidad para conocer y desarrollar el proceso de investigación comercial, desde el planteamiento del problema de investigación hasta la recogida y análisis de información mediante la utilización de diversas técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas</p> <p>CE19. Capacidad para la búsqueda de información general –tanto interna como externa-, de las bases de datos de necesarias, del tratamiento de datos e información, de la capacidad de interpretarlas correctamente y de sacar conclusiones adecuadas para la toma de decisiones en marketing</p> <p>CE22. Capacidad para seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el</p>

	<p>diagnóstico y análisis de marketing en la empresa, así como gestionar de modo estratégico los recursos tecnológicos avanzados (CRM, Business Intelligence, Data Mining, Data Warehouse, Big Data...) en el área del marketing</p> <p>CE23. Capacidad para identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing</p> <p>CE25. Capacidad para entender cómo se gestiona la función de ventas en las organizaciones, se planifica las actuaciones de venta orientadas a los clientes y se dirigen los equipos de ventas</p> <p>CE30. Ser capaz de identificar y evaluar oportunidades de negocio, tendencias sociales, culturales, de consumo e ideas que puedan constituir desarrollo de productos y proyectos empresariales</p>
--	---

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

1. Concepto y planificación de la investigación comercial

El sistema de investigación de marketing. La investigación comercial concepto y características. Planificación de la investigación comercial. Requisitos de una investigación de mercados. La organización de un departamento de investigación de mercados. La contratación de los estudios de mercado. Preparación de informes. Aspectos éticos y legales de la investigación. Panorama de la investigación comercial en España

2. Fuentes de información (I)

Fuentes de información. Concepto, características y clases. Tipos de fuentes de información. Las fuentes secundarias de información

3. Fuentes de información (II). Técnicas cualitativas

Fuentes cualitativas: concepto, características y clases. Fundamentos de la metodología cualitativa. La entrevista en profundidad. Las técnicas proyectivas. Las técnicas creativas. Métodos de observación. Las técnicas grupales. La pseudocompra.

4. Fuentes de información (III). Técnicas cuantitativas

Fuentes cuantitativas: concepto, características y clases. Fundamentos de la metodología cuantitativa. Bases de datos. La encuesta y diseño de cuestionarios. Tipos de encuestas. Paneles de consumidores. Paneles de detallistas. Paneles de audiencias. Los estudios ómnibus.

5. Experimentación y diseño de experimentos.

Causalidad y experimentación. Condiciones de la experimentación. Variables extrañas: concepto y control. Diseño de experimentos.

6. Medición y escalas.

Medición. Escalas y sus propiedades. Clases de escalas. Fiabilidad de escalas. Valides de escalas.

7. El muestreo.

Conceptos fundamentales. Los errores de muestreo. Tipos de muestreo: no probabilístico y probabilístico. Diseño del muestreo

8. Análisis clásico de la información.

Etapas en el análisis de la información. La codificación. Cálculo de frecuencias y representaciones gráficas. Medidas estadísticas descriptivas. Estimaciones de parámetros. Tablas cruzadas. Análisis de las relaciones entre preguntas o variables

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

- 1. Práctica 1.** Determinación de problema y objetivos de investigación y búsqueda de información para resolver el problema de investigación
- 2. Práctica 2.** Tipos de investigación
- 3. Práctica 3.** Fuentes de información
- 4. Práctica 4.** Técnicas proyectivas
- 5. Práctica 5.** Observación
- 6. Práctica 6.** Diseño y realización de una entrevista en profundidad
- 7. Práctica 7.** Diseño de un cuestionario
- 8. Práctica 8.** Análisis de la información procedente de paneles
- 9. Práctica 9.** Diseño de escalas
- 10. Práctica 10.** Ejercicios de muestreo
- 11. Práctica 11.** Tabulación de datos
- 12. Práctica 12.** Análisis clásico de la información

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teóricas	28	60 (40%)	
Sesiones prácticas	28		
Examen	2		
Tutorías	2		
Preparación prácticas	55		90 (60%)
Estudio y preparación de contenidos	35		
TOTAL		60	90

Sesiones teóricas

La enseñanza se desarrolla eminentemente mediante explicaciones teóricas, complementadas con ejemplos y análisis relativos a los distintos temas que se impartan. El objetivo fundamental que se persigue en estas clases es proporcionar a los alumnos los fundamentos de la investigación comercial para que los apliquen durante las sesiones prácticas. Y se recurre al modelo de sesiones en conjunto ya que éstas ofrecen la posibilidad al profesor de dirigir el aprendizaje del alumno y presentar los contenidos más importantes de la materia.

Así, el alumno asistirá a la sesión y durante ésta el profesor expondrá los principales conceptos de la cada unidad temática, incidiendo en lo más importante de cada tema e indicará las principales guías, recomendaciones y recursos para que cada alumno trabaje y estudie la asignatura.

Cada tema explicado irá acompañado de materiales para la ayuda al estudio. La prueba final del contenido teórico se materializará en un examen. En ella se abordará todo lo tratado en las clases plenarias, en las prácticas y en el resto de materiales.

Sesiones prácticas

El programa práctico de la asignatura se articula en función de los contenidos teóricos, de tal modo, que durante estas clases los alumnos desarrollarán diferentes prácticas relacionadas con los temas teóricos, analizarán diferentes casos y llevarán actividades relacionadas con cada una de las unidades explicadas en clase

Tutorías

En ellas, el profesor orientará al alumno sobre los aspectos tratados en la asignatura y sobre todos los elementos que conforman su proceso de aprendizaje. Además, habrá tutorías vía on-line para cualquier cuestión particular de la asignatura. Todas las tutorías servirán para ayudar y resolver todas las dudas relacionadas con los ejercicios prácticos y contenidos de la asignatura.

Criterios de evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA

Un 60% de la calificación corresponderá a la parte teórica de la asignatura (examen teórico). El examen teórico será tipo test. En esta calificación se tendrá en consideración la participación del alumno en las clases teóricas y la realización de ejercicios. El otro 40% de la calificación corresponderá a la valoración de las prácticas desarrolladas por los alumnos. Para aprobar la asignatura ambas calificaciones deben estar aprobadas.

En resumen, la evaluación de aprendizaje del alumno se llevará a cabo en dos estadios diferentes:

TEORÍA	60%
Examen teórico-práctico de los contenidos de la asignatura	60%
PRÁCTICA	40%
Prácticas	30%
Evaluación continua	10%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno sólo se presentará a la parte suspensa.

En el caso de ser la teoría, deberá volver a hacer un examen en que se incluirán preguntas sobre los libros.

En el caso de ser la práctica, deberá examinarse de un examen práctico en el que tendrá que resolver diferentes ejercicios prácticos.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

BIBLIOGRAFÍA

- BAEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J.: *Investigación cualitativa*. ESIC, Madrid, 2007.
- DÍAZ DE RADA, V.: *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. ESIC, Madrid, 2001
- FERNÁNDEZ NOGALES, A.: *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC, Madrid, 2002
- GRANDE, I. y ABASCAL, E.: *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC, Madrid, 2010, 10ª ed.
- GARCÍA, G.: *Investigación comercial*. ESIC, Madrid, 2019, 4ª ed
- GARCÍA, G.: *Casos de investigación. Una práctica empresarial*. ESIC, Madrid, 2018

LUQUE, T.: *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide, Madrid, 2000.
LYSEGGEN, JOM: *Outside Insight*. ESIC, Madrid, 2019.
MARTÍNEZ, J.; MARTÍN, F.; MARTÍNEZ, E.; SANZ DE LA TAJADA, L.A.; y VACCHIANO, C. (coords.): *La investigación en marketing*. AEDEMO, Madrid, 2000.
MARTINEZ, P.: *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa*. ESIC, Madrid, 2009
MERINO, M^a J: (coord.): *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC, Madrid, 2010
PEDRET, R.; SAGNIER, L.; y CAMP, F.: *La investigación comercial como soporte del marketing*. Deusto, Bilbao, 2000.
ROSENDON, V.: *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC, Madrid, 2018

Además de estos recursos de interés se proporcionará al alumno una serie de materiales, documentos y estudios a través de la plataforma on-line de la asignatura.

Breve CV del profesor responsable

David Alameda García es Doctor en Ciencias de la Información (Publicidad y RR.PP) por la UCM y técnico en Investigación en Marketing (CIM) por AEDEMO. Su experiencia profesional se ha desarrollado en la Fundación General de la Universidad Complutense (Ciclos de Comunicación), en el departamento de publicidad de GECA Consultores y como técnico de Estudios de la Consultora en Investigación en marketing CIMEC y otras colaboraciones profesionales como Research Analyst. En la actualidad es profesor Encargado de cátedra de la Facultad de Comunicación de la UPSA. Profesor de diferentes posgrados sobre Gestión de Marcas. Es miembro de los Grupos de Investigación *Gestión de marcas y procesos de comunicación* de la UCM y el Grupo *Creatividad e Innovación Empresarial de la UPSA*. Ha participado en diversos proyectos de investigación relacionados con el ámbito de la comunicación publicitaria y de las marcas, así como en artículos, congresos y ponencias. Actualmente es miembro de la Junta Directiva de AEDEMO.