



**CENTRO DE ENSEÑANZA SUPERIOR COLEGIO
UNIVERSITARIO CARDENAL CISNEROS**

ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

CURSO 3º

**INVESTIGACIÓN
COMERCIAL**

PROGRAMA

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

Asignatura	Investigación Comercial	Código	881/290
Módulo	Marketing	Materia	Dirección Comercial
Carácter	Obligatorio	Créditos	6
Curso	Tercero	Semestre	6

PROFESORADO

Departamento Responsable	Organización de Empresas y Marketing		
Profesor	E-mail		
Miguel Martín Dávila	miguelmartin@cescisneros.es		

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR
La asignatura trata la investigación comercial a través de su organización y planificación, las fuentes de recogida de información, las técnicas y los métodos de investigación, el tratamiento de datos y el análisis de tablas estadísticas y datos derivadas de la realización de encuestas.
CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS
Conocimientos previos de Estadística

OBJETIVOS FORMATIVOS

OBJETIVOS (Resultados de aprendizaje)

Sensibilizar a los participantes en la importancia de la investigación comercial sobre la adopción de decisiones en el ámbito táctico y estratégico en las empresas y en las organizaciones en general. Estimular el pensamiento crítico, la autorreflexión alrededor del contenido del programa.

COMPETENCIAS

Generales: CG1, CG2, CG3 y CG4

Transversales: CT1, CT2, CT3, CT4 y CT5

Específicas: CE2, CE3, CE6 y CE7

METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

Todas las actividades docentes se desarrollarán con una metodología de enseñanza-aprendizaje mixta para que el aprendizaje del estudiante sea colaborativo y cooperativo.

CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)

PARTE I: *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL*

Tema 1. Naturaleza y características de la investigación comercial

- 1.1. Naturaleza y objetivos de la investigación comercial
- 1.2. Tipos de investigación comercial
- 1.3. Marco institucional de la investigación comercial
- 1.4. Ética en la investigación comercial

Tema 2. Organización y planificación de la investigación comercial

- 2.1. Organización de la investigación comercial
- 2.2. Planificación de la investigación comercial
- 2.3. Error en la investigación comercial

PARTE II: *RECOGIDA DE INFORMACIÓN*

Tema 3. Fuentes de información

- 3.1. Sistema de información de marketing
- 3.2. Fuentes de información: secundarias y primarias
- 3.3. Técnicas de recogida de información

Tema 4. Método cualitativo

- 4.1. Características generales de la investigación cualitativa
- 4.2. Principales técnicas cualitativas
 - 4.2.1 Entrevistas en profundidad
 - 4.2.2 Reuniones de grupo
 - 4.2.3 Técnicas proyectivas
- 4.3. Análisis semiológico del discurso social

Tema 5. Observación

- 5.1. Concepto y características generales
- 5.2. Tipos de observación
- 5.3. Principales técnicas de la observación

Tema 6. La encuesta

- 6.1. Concepto y características generales
- 6.2. Tipos de encuestas
 - 6.2.1 Personal
 - 6.2.2 Telefónica
 - 6.2.3 Online
 - 6.2.4 Omnibús

Tema 7. Paneles

- 7.1. Concepto y características generales
- 7.2. Tipos de paneles
 - 7.2.1 Panel de consumidores
 - 7.2.2 Panel de establecimientos
 - 7.2.3 Panel de audiencias: Internet y televisión
- 7.3. Paneles online

Tema 8. Escalas de medida y cuestionario

- 8.1. Escalas de medida
- 8.2. Elaboración del cuestionario
 - 8.2.1 Reglas básicas para su elaboración
 - 8.2.2 Tipos de preguntas
 - 8.2.3 prueba del cuestionario

Tema 9. Experimentación comercial

- 9.1. Concepto y características generales
- 9.2. Tipos de diseños experimentales
- 9.3. Planificación y desarrollo de la experimentación comercial
- 9.4. Aplicaciones y límites de la experimentación comercial

PARTE III: *TRABAJO DE CAMPO, MUESTREO, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS*

Tema 10. Teoría y práctica del muestreo

- 10.1. Población y muestra
- 10.2. Tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico
- 10.3. Error de muestreo
- 10.4. Determinación del tamaño de las muestras
- 10.5. Trabajo de campo

Tema 11. Tabulación y análisis de datos

- 11.1. Edición y tabulación de los datos
- 11.2. Análisis descriptivo de los datos
- 11.3. Contraste de hipótesis
- 11.4. Contrastes paramétricos y no paramétricos

Tema 12. Informe final

- 12.1. Elaboración del informe
- 12.2. Presentación de resultados

ACTIVIDADES DOCENTES	% DEL TOTAL DE CRÉDITOS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	20%	100%
Actividades prácticas	20%	75%
Tutorías	6%	100%
Actividades de evaluación	4%	100%
Elaboración de trabajos	20%	0%
Horas de estudio	30%	0%

EVALUACIÓN		
Examen final	Participación en la Nota Final	40%
1er Examen parcial	Participación en la Nota Final	20%
2º Examen parcial	Participación en la Nota Final	20%
Otras actividades	Participación en la Nota Final	20%
Presentación y elaboración de trabajos individuales o grupo		

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- El examen final teórico- práctico es obligatorio, individual y en formato escrito. Estará relacionado con los contenidos y conceptos expuestos, según la teoría y casos planteados en las clases.
- Se exige una nota mínima de 5 sobre 10 para aprobar la asignatura. Se exige una nota mínima de 5 en el examen final para hacer la media con el resto de notas del curso.
- El alumno podrá acogerse a la calificación de **No presentado** en la convocatoria ordinaria si deja de asistir a clase o realizar las actividades prácticas de evaluación continua de la asignatura durante el primer **mes y medio** de la actividad docente. Transcurrido este período, se entiende que sigue a todos los efectos el sistema de evaluación continua.
- Si un alumno **NO SE PRESENTA** al examen extraordinario el estudiante se considerará **NO PRESENTADO**, con independencia de que haya realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realiza dicho examen, su calificación será la que se obtenga de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura
- El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.
- En el caso de los estudiantes que tengan suspenso la evaluación continua ordinaria y se hayan presentado al examen final ordinario, a efectos de calificar la evaluación continua extraordinaria se considerará el máximo entre la calificación de la evaluación continua ordinaria y la calificación final ordinaria

CRONOGRAMA

Semana	Tema	Trabajo en aula	Trabajo fuera de aula
1^a	Naturaleza y características de la investigación comercial	Presentación de la asignatura. Sugerencias para su estudio y sistema de evaluación. Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
2^a	Organización y planificación de la investigación comercial	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
3^a	Fuentes de información	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
4^a	Método cualitativo	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema

5^a	Observación	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
6^a	La encuesta	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
7^a	Paneles	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
8^a	Primer examen parcial de evaluación continua	Realización del examen	Preparación del examen parcial
9^a	Escalas de medida y cuestionario	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema

10^a	Experimentación comercial	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
11^a	Teoría y práctica del muestreo	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
12^a	Tabulación y análisis de datos	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
13^a	Informe final	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
14^a	Segundo examen parcial de evaluación continua	Realización del examen	Lectura y preparación del tema

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- **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.
- **Malhotra, N.K.** (2008), Investigación de mercados, 5ª Edición, Prentice Hall, México.
- **Malhotra, N.K.** (2016): Investigación de mercados. Conceptos esenciales. Pearson, México.
- **Sarabia, F. J.** (Coord.) (2013): Métodos de investigación social y de la empresa, Pirámide, Madrid

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- **Badley, N.** (2011), Marketing Research: Tools and Techniques, Oxford University Press.
- **Belk, R.W.** (2008), Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing, Edward Elgar Publishing Ltd.
- **Brown L.O.** (2008), Market Research and Analysis, Wildside Press
- **Esomar** (2007), Marketing Research Handbook, Esomar
- **Burns, A.C. and Bush, R.F.** (2009), Marketing Research, Prentice Hall.
- **Daymon, C. and Holloway, I.** (2010), Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications, Routledge.
- **Grande, I. y Abascal, E.** (2003), Fundamentos y técnicas de investigación comercial, Esic Editorial.
- **Hair, J.F. Jr. et al.** (2008), Análisis multivariante, Pearson Prentice Hall.
- **Housden M.** (2010), Market Information and Research, Elsevier Science & Technology.
- **Jansens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P. & Van Kenhove, P.** (2008): Marketing Research with SPSS, Prentice Hall, UK.
- **Leedy. P.D. and Ormrod, J.E.** (2009), Practical Research: Planning and Design, Pearson Education.
- **Malhotra, N. and Birks, D.** (2007), Marketing Research: An Applied Approach, Pearson Education.
- **Malhotra, N.K.** (2010), Marketing Research. An Applied orientation, 6th Ed., Prentice Hall, USA.

- **Malhotra, N.K.; Peterson, M.** (2005), Basic Marketing Research. A Decision-Making Approach, 2nd Ed., Prentice Hall, USA.
- **Mazzochi, M.** (2008), Statistics for Marketing and Consumer Research, Sage Publication Ltd.
- **Pedrel, R., Sagnier, L. y Camp, F.** (2003), Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: análisis de información cualitativa en investigación comercial, Ediciones Deusto.
- **Poynter, R.** (2010), The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers, John Wiley and Sons Ltd/Esomar.
- **Rabadán, R. y Ato, R.** (2010), Técnicas cualitativas para investigación de mercados, Ediciones Pirámide.
- **Santos, J. et al.** (2003), Diseño de encuestas para estudios de mercado: técnicas de muestreo y análisis multivariante, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- **Varela, J. y Lévy, J.P.** (2008), Análisis multivariable para las ciencias sociales, Pearson Alhambra.
- **Zikmund, W.G.** (2006), Fundamentos de investigación de mercados, 1^a Ed., 2^a Impresión, Ediciones Paraninfo, Madrid.
- **Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M.** (2010): Business Research Methods.

OTROS RECURSOS

ESOMAR World Research:

http://www.esomar.org/index/home-2.php?utm_expId=52079380-1

AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión)

<http://www.aedemo.es>