



Universidad
de Alcalá

GUÍA DOCENTE

INVESTIGACIÓN COMERCIAL

**Grado en Administración y Dirección
de Empresas**
Grado en Contabilidad y Finanzas

Universidad de Alcalá

Curso Académico 2019/2020

Cuarto curso – Primer Semestre

GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	Investigación Comercial
Código:	340055
Titulación en la que se imparte:	Grado de Administración y Dirección de Empresas Grado en Contabilidad y Finanzas
Departamento y Área de Conocimiento:	Departamento: Economía y Dirección de Empresas UDI: Comercialización e Investigación de Mercados
Carácter:	Optativo
Créditos ECTS:	6
Curso y cuatrimestre:	Cuarto Curso – Primer cuatrimestre
Profesorado:	Pedro Cuesta Valiño (pedro.cuesta@uah.es)
Profesor responsable:	Pedro Cuesta Valiño
Horario de Tutoría:	A convenir con el profesor
Idioma en el que se imparte:	Español

1a. PRESENTACIÓN

La asignatura Investigación Comercial es una materia optativa del itinerario de Marketing que se imparte en el cuarto curso del Grado de Administración y Dirección de Empresa.

En primer lugar, con esta materia se pretende que los alumnos conozcan los principales aspectos de la actividad de Investigación Comercial con la finalidad de que adquieran un conocimiento objetivo y sistemático de los métodos y técnicas de investigación de mercados básicos, para su aplicación en el diseño de encuestas y análisis de datos que permitan identificar y resolver problemas de marketing.

En segundo lugar, se pretende que el alumno desarrolle una serie de habilidades necesarias para el futuro desarrollo profesional como son, por una parte, la capacidad de búsqueda de información, de análisis, de síntesis, de comunicación y de autoaprendizaje, y por otra parte, la capacidad de trabajo en equipo, de liderazgo, de crítica y de creatividad.

Esta guía es una herramienta que permitirá al alumno entender cómo se van a desarrollar las clases, lo que se tiene que hacer para superar la materia, cómo se

evaluará el trabajo, etc. En resumen, es una primera aproximación a todo lo que ocurrirá dentro y fuera del aula.

1b. PRESENTATION

The Marketing Research class is an optional subject of the itinerary of Marketing, which is taught in the fourth year of the Bachelor's degree in Business Administration and Management.

First, this course aims that students know the main aspects of the activity of Marketing Research in order to acquire an objective and systematic knowledge of the methods and techniques of basic research for application in survey design and data analysis to identify and solve marketing problems.

Second, it is intended that students develop a range of skills needed for the future professional development: on the one hand, the ability to search for information, analysis, synthesis, communication and self-learning, and on the other hand, the ability of teamwork, leadership, critical and creative.

This guide is a tool which will allow the student to understand how the classes will develop, what must be done to pass the course, how work will be evaluated, etc. In summary, it is a guide to everything that will take place inside and outside of classes.

2. COMPETENCIAS

Competencias genéricas:

1. Desarrollar la capacidad de búsqueda, análisis y síntesis de información
2. Fomentar y potenciar la capacidad de trabajo autónomo y trabajo en equipo
3. Estimular y mejorar la comunicación oral y escrita
4. Mejorar la capacidad analítica y crítica

Competencias específicas:

1. Conocer el concepto, importancia, aplicaciones y fases de la investigación comercial
2. Saber llevar a cabo un diseño de investigación comercial
3. Conocer las distintas formas de obtención de la información
4. Profundizar en las técnicas de análisis de datos univariados y bivariados y algunas multivariados
5. Ser capaz de elaborar un informe de investigación completo

3. CONTENIDOS

Bloques de contenido	Total de clases, créditos u horas
----------------------	-----------------------------------

Presentación de la asignatura y consideraciones iniciales	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
1. CONCEPTO Y CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL 1.1. Concepto e importancia de la investigación comercial 1.2. Aplicaciones de la investigación comercial 1.3. Fases de la investigación comercial	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL 2.1. Determinación del problema a investigar 2.2. Definición de los objetivos 2.3. Especificación de las hipótesis 2.4. Tipos de diseños de investigación 2.5. Definición, clasificación y medida de las variables	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
3. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN 3.1. Fuentes de información comercial 3.2. Diseño del cuestionario 3.3. Diseño de la muestra 3.4. Recogida de los datos (trabajo de campo)	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
4. ANÁLISIS DE DATOS. 4.1. Técnicas de análisis de datos univariabes 4.2. Técnicas de análisis de datos bivariabes 4.3. Técnicas de análisis de datos multivariabes.	<ul style="list-style-type: none"> • 4,5 horas teóricas • 4,5 horas prácticas
5. ELABORACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN 5.1. Planteamiento del problema 5.2. Objetivos de la investigación 5.3. Especificación de las hipótesis 5.4. Definición de las variables 5.5. Diseño y selección de la muestra 5.6. Descripción del trabajo de campo 5.7. Tratamiento de los datos 5.8. Resultados de la investigación 5.9. Conclusiones del estudio 5.10. Anexos (cuestionario, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
Consideraciones finales	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas

Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
01^a	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de la asignatura

02 ^a	• Consideraciones iniciales
03 ^a	• Tema 1. Concepto y contenido de la investigación comercial
04 ^a	• Tema 1. Concepto y contenido de la investigación comercial
05 ^a	• Tema 2. Diseño de la investigación comercial
06 ^a	• Tema 2. Diseño de la investigación comercial
07 ^a	• Tema 3. Obtención de la información
08 ^a	• Tema 3. Obtención de la información
09 ^a	• Tema 4. Análisis de datos
10 ^a	• Tema 4. Análisis de datos
11 ^a	• Tema 4. Análisis de datos
12 ^a	• Tema 5. Elaboración del informe de investigación
13 ^a	• Tema 5. Elaboración del informe de investigación
14 ^a	• Consideraciones finales
15 ^a	• Consideraciones finales

4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.- ACTIVIDADES FORMATIVAS

Distribución de la docencia y del trabajo propio del estudiante

4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales	48 horas • Clases teóricas y prácticas • Pruebas y exámenes
Número de horas del trabajo propio del estudiante	• 102 horas • Trabajo autónomo, estudio, elaboración de actividades, preparación de pruebas
Total horas	150 horas

4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales	Parte de las clases presenciales serán clases magistrales, de contenido teórico, en la que se desarrollarán los puntos clave del programa. El papel del estudiante, en la versión clásica de la clase magistral, es
---------------------	---

	<p>de escuchar activamente, relacionar el contenido de la clase con sus conocimientos previos e intentar tomar apuntes estructurados de los contenidos más importantes. La preparación previa del estudiante es una condición necesaria para aprovechar al máximo la clase magistral, para lo que se propone la lectura de los materiales de soporte del tema correspondiente o la consulta de alguno de los manuales que conforman la bibliografía básica, u otros recursos que el estudiante tenga a su disposición.</p> <p>Además, en las sesiones presenciales también se desarrollarán clases prácticas. En estas sesiones se desarrollarán aspectos prácticos que se desprenden de las clases magistrales, siendo el alumno el motor principal de la clase, bien trabajando solo o en grupo, bajo la orientación del profesor. En este sentido, se contemplan las siguientes actividades didácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de trabajos de investigación teórico-prácticos por parte de los alumnos sobre aspectos concretos del programa que serán asignados por el profesor y que serán defendidos en clase. • Desarrollo de ejercicios prácticos (individualmente o en equipos de trabajo) que asignará el profesor programados a lo largo del curso.
Trabajo autónomo	<p>El alumno deberá realizar un trabajo (de manera individual y grupal) sobre lecturas, búsqueda de información, análisis de información, realización de ejercicios, informes, trabajos y estudio de la materia de la asignatura.</p> <p>Se colaborará con los profesionales del CRAI-Biblioteca para que los estudiantes realicen una actividad que desarrolle las competencias informacionales en el uso y gestión de la información.</p>
Tutorías	<p>Las tutorías podrán ser en grupo o individuales y durante las mismas el</p>

	profesor evaluará la adquisición de las competencias.
Pruebas teórico-prácticas de asimilación de conocimientos y habilidades	El alumno tendrá que interrelacionar todos los conocimientos que ha aprendido a través de las clases presenciales, el trabajo autónomo y las tutorías.

5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación

El proceso de evaluación de esta asignatura está inspirado en la evaluación continua del estudiante.

Para los alumnos que se hayan acogido al procedimiento de evaluación continua, su rendimiento será evaluado por su trabajo, conocimientos y destrezas adquiridas y la mejora de su proceso de aprendizaje. Los métodos a emplear serán:

PARTE PRÁCTICA:

- Resolución y presentación de casos prácticos y trabajos singulares o en equipo planteados a lo largo del curso: 70%

PARTE TEÓRICA:

- Superación de pruebas teórico-prácticas de asimilación de conocimientos y habilidades a lo largo del curso: 30%.

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos sobre 10.

Los alumnos que hayan suspendido deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa (30% de la nota final) y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales que entregará el mismo día del examen (70% de la nota final), siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Para los alumnos que no sigan el procedimiento de evaluación continua tendrán derecho a una evaluación final en convocatoria ordinaria del curso académico. Entre otras, son causas que permiten acogerse a la evaluación final, sin perjuicio de que tengan que ser valoradas en cada caso concreto, la realización de prácticas presenciales, las obligaciones laborales, las obligaciones familiares, los motivos de salud y la discapacidad. El hecho de seguir los estudios a tiempo parcial no otorga por sí mismo el derecho a optar por la evaluación final. Para acogerse a la evaluación final, el estudiante tendrá que solicitarlo por escrito al Decano en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de aquellos estudiantes que por razones justificadas no tengan formalizada su matrícula en la fecha de inicio del curso o del periodo de impartición de la asignatura, el plazo indicado comenzará a computar desde su incorporación a la titulación. El Decano deberá valorar las circunstancias alegadas por el estudiante y tomar una decisión motivada. Transcurridos 15 días hábiles sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito a su solicitud, se entenderá que ha sido estimada.

La evaluación final para estos alumnos que no siguen la evaluación deberán desarrollar el examen de todos los contenidos del programa en la convocatoria ordinaria (será necesario sacar 5 puntos sobre 10) y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales que deberá presentar y entregar en la fecha que le sea indicada por el profesor. Para estos ejercicios prácticos individuales el alumno deberá solicitar previamente al profesor (durante el primer mes empezada la asignatura), los ejercicios asignados, el plan especial de trabajo, el día, hora y lugar de la presentación.

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos sobre 10, tanto en la parte del examen (30% de la nota final) como en el plan especial de trabajos asignados (70% de la nota final).

Los alumnos que hayan suspendido deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa (30% de la nota final) y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales que entregará el mismo día del examen (70% de la nota final), siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

En cualquier caso, el sistema de evaluación se adecuará a los recursos docentes y al número de alumnos por grupo, y será comunicado oportunamente al inicio de las clases.

De acuerdo con la Normativa de Evaluación de los Aprendizajes aprobada por el Consejo de Gobierno de la UAH, la detección de una práctica fraudulenta en cualquier prueba de evaluación se calificará con suspenso (0).

Igualmente, la advertencia de indicios de plagio en cualquiera de los trabajos o actividades propuestos a los alumnos conllevará la calificación final suspenso (0).

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica

Santesmases Mestre, M. (2009): *DYANE. Versión 4. Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados*, Editorial Pirámide, Madrid.

Merino Sanz, M^a Jesús (coordinadora) (2010): *Introducción a la Investigación de Mercados*, Editorial ESIC, Madrid.

Bibliografía Complementaria (optativo)

Esteban Talaya, Águeda y Molina Collado (Coordinadores) (2014): *Investigación de Mercados*, Editorial ESIC, Madrid.

Grande Esteban, Ildefonso y Abascal Fernández, Elena (2009): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, 10^a edición, Editorial ESIC, Madrid.

Santesmases Mestre, M. (2012): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 6^a edición, Editorial Pirámide, Madrid.