



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Tercer curso

Asignatura	Investigación comercial	Código	802290
Módulo	Marketing	Materia	Dirección comercial
Carácter	Obligatorio		
Créditos	6	Presenciales	2.7
		No presenciales	3.3
Curso	Tercero	Semestre	6

COORDINADOR DE ASIGNATURA

Departamento Responsable	DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Coordinador	e-mail
Verónica Rosendo Ríos	vrosendo@cunef.edu

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
 - Principales técnicas de la observación



Tema 6. 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. Ómnibus

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
 - 7.2.4. 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 los 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



EVALUACIÓN		
Exámenes	Participación en la Nota Final	60% (Mínimo 5/10)
Examen final		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	20%
Control(es) parcial(es)		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	20%
Actividades/Proyecto final		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN		
<p>Durante el curso se llevará a cabo un proceso de evaluación continua, que tendrá en consideración: la realización de prácticas y ejercicios propuestos, la realización de controles intermedios y un examen final. La calificación final de la asignatura se obtendrá a partir de las ponderaciones anteriores. Será necesario aprobar el examen final (5 sobre 10) para poder aprobar la asignatura.</p> <p>La asistencia a clase es obligatoria para los alumnos que cursan la asignatura por primera vez. La no asistencia a más de un 20% de las horas lectivas, puede llevar aparejada la pérdida de derecho a examen en convocatoria ordinaria.</p> <p>La aplicación de los criterios de evaluación continua implica que el alumno no puede obtener la calificación de "No presentado" en la asignatura, aunque no realice el examen final oficial. Si el alumno no se presenta al examen final, obtendrá la calificación de "cero" (0) en el mismo.</p> <p>Con carácter excepcional, lo establecido en los párrafos anteriores no resultará aplicable cuando, a juicio del Centro, concurren en el alumno causas personales de extraordinaria transcendencia.</p> <p>Evaluación continua en convocatoria extraordinaria: en el caso de estudiantes que, en convocatoria ordinaria, se hayan presentado al examen final, tengan suspenso la evaluación continua y hayan realizado alguna actividad en la misma, la calificación de la evaluación continua en la convocatoria extraordinaria será la calificación final de la convocatoria ordinaria.</p>		



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. (2012): Basic Marketing Research. Approach, 4th Ed., Prentice Hall, USA
- Rosendo-Rios, V. (2018). Investigación de mercados; Aplicación al marketing estratégico empresarial. Esic, Madrid.
- Sarabia, F. J. (Coord.) (2013): Métodos de investigación social y de la empresa. Madrid, Pirámide
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2010): Business Research Methods. Canada: South-Western, Cengage Learning.

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. et al. (2009), *Business Research Methods*, South West College.

Zikmund, W.G. (2006), *Fundamentos de investigación de mercados*, 1^a Ed., 2^a Impresión, Ediciones Paraninfo, Madrid.

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>



BACHELOR'S DEGREE IN BUSINESS ADMINISTRATION

Course	Market Research	Code	802290
Module	Marketing	Area	Commercial Management
Character	Compulsory		
Credits	6	Attendance	2.7
		Non Attendance	3.3
Year	Third	Semester	6

COURSE COORDINATOR

Department	DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
Professor	e-mail		
Verónica Rosendo Ríos	vrosendo@cunef.edu		

SYNOPSIS

BRIEF DESCRIPTION
Market research is the activity that allows marketing actions to be tailored to consumer needs and characteristics. Therefore, marketing research plays an essential role in providing such accurate and useful information.
PRE-REQUISITES
Prior knowledge of statistics
AIMS & OBJECTIVES
Make participants aware of the strategic importance of market research on the decision making process of companies and organizations in general. Stimulate critical thinking and self-reflection on the topics of this subject.
LEARNING OUTCOMES



General:

CG1: Solving problems ability.

CG2: Capacity of analysis and synthesis.

CG3: Organization and planning abilities.

CG4: Communication and team work abilities.

Cross-sectional:

CT1: Information search ability.



CT2: Ability to convey information in English.
CT3: Ability to work in different environments.
CT4: Ability to apply knowledge to business practice.
CT5: The use of ICTs.

Specific:

CE2: To integrate in any functional area of a big or medium sized company or organization.

CE3: To identify the relevant sources of information.

CE6: To write advisory reports on specific situations of companies and markets

CE7: To write Global Management proposals or of functional areas of the company

LEARNING METHODOLOGY

A mixed methodology of teaching and learning will be used in all educational activities with the aim of encouraging students to develop a collaborative and cooperative attitude in the pursuit of knowledge.

TOPICS COVERED (Syllabus)

PART I: MARKETING RESEARCH INTRODUCTION

1. The Nature and Scope of Marketing Research

- 1.1. The nature and goals of Marketing Research
- 1.2. Types of research design
- 1.3. The Role of Market Research in Decision Making
- 1.4. Ethics in Marketing Research

2. Structure and planning of Marketing Research

- 2.1. Structure of the Marketing Research Industry
- 2.2. Planning of Marketing Research
- 2.3. Potential Sources of Error in Research Designs

PART II: INFORMATION GATHERING

3. Information sources

- 3.1. Marketing Information Systems
- 3.2. Information sources: secondary and primary data
- 3.3. Information gathering tools

4. Qualitative research

- 4.1. Scope and characteristics of qualitative research
- 4.2. Qualitative research applications
 - 4.2.1. Depth interview
 - 5.2.2. Focus Groups
 - 5.2.3. Projective techniques
- 4.3 Semiotic analysis of social discourse



5. Observation

- 5.1. Concept and main characteristics
- 5.2. Types of observation
- 5.3. Observation techniques

6. Survey

- 6.1. Concept and main characteristics
- 6.2. Types of surveys
 - 6.2.1. Personal
 - 6.2.2. Phone
 - 6.2.3. Online
 - 6.2.4. Omnibus

7. Panel

- 7.1. Concept and main characteristics
- 7.2. Types of panels
 - 7.2.1. Household Panel
 - 7.2.2. Trade Panel
 - 7.2.3. Media Panel: Internet and television
 - 7.2.4. Online Panel

8. Scales design and Questionnaires.

- 8.1. Types of scale
- 8.2. Questionnaire Design
 - 8.2.1. Designing main rules
 - 8.2.2. Types of questions
 - 8.2.3. Questionnaire Pretest

9. Experimentation

- 9.1. Concept and main characteristics
- 9.2. Types of Experimentation
- 9.3. Experimentation planning and deployment
- 9.4. Experimentation applications and limits

PART III: SAMPLING, FIELDWORK AND DATA ANALYSIS

10. Introduction to sampling

- 10.1. Population and sample
- 10.2. Types of sampling: probabilistic and non-probabilistic
- 10.3. Sampling errors
- 10.4. Sampling Size Determination
- 10.5. Fieldwork

11. Handling and Interpretation. Data Analysis

- 11.1. Edition and data handling
- 11.2. Análisis descriptivo de los datos
- 11.3. Hypothesis testing
- 11.4. Parametric and parametric tests

12. Report

- 12.1. Report design
- 12.2. Report presentation



ASSESSMENT		
EXAM	Weight in the final mark	60% (Min. 5/10)
Final exam		
Other activity	Weight in the final mark	20%
Mid-term test(s)		
Other activity	Weight in the final mark	20%
Activities/Final project		
ASSESSMENT RULES		

During the course there will take place a continuous assessment process based on: coursework and assignments, intermediate tests and a final exam. The final mark of the course will be obtained applying the weights above. It is compulsory to pass the final exam (5 out of 10) in order to pass the subject.

For students that are taking the subject matter for the first time, classroom attendance is compulsory. If the student has not attended over the 20% of lectured hours, she can lose the right of taking the final exam in the ordinary call.

The application of continuous assessment criteria means that the student cannot obtain a “No show” mark in the course, even if she has not taken the official final exam. If the student does not attend the final exam, she will receive the score of “zero” (0) in this exam.

Under exceptional circumstances, the provisions set out in the previous paragraphs will not apply when, in the opinion of the Centre, there are personal reasons of extraordinary importance for the student.

Continuous assessment in the extraordinary examination: in case one student has failed the continuous assessment, having attended the final exam in the ordinary examination and participated in the continuous assessment, the mark to be considered as continuous assessment for the extraordinary examination will be the final mark obtained in the ordinary examination.



RESOURCES

GENERAL BIBLIOGRAPHY

- **Malhotra, N. K. (2012):** Basic Marketing Research. Approach, 4th Ed., Prentice Hall, USA
- **Malhotra, N. K. (2010):** Marketing Research. An applied orientation, 6th Ed., Prentice Hall, USA

FURTHER READING

- 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.
- Hair, J.F. Jr. et al. (2011), Essentials of Business Research Methods, John Wiley & Sons.
- 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.
- Mazzochi, M. (2008), Statistics for Marketing and Consumer Research, Sage Publication Ltd.
- Neelankavil, J.P. (2008), International Business Research, Pentagon Press.
- Poynter, R. (2010), The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers, John Wiley and Sons Ltd/Esomar.
- Rosendo-Rios, V., Pérez del Campo, E. (2013). Business Research Methods. Theory and Practice. Esic, Madrid.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2010): Business Research Methods. Canada: South-Western, Cengage Learning.



OTHER RESOURCES

- Virtual campus
- Course website
- Blogs and personal websites of other instructors
- Public databases that can be accessed through the Internet (ESOMAR World Research: http://www.esomar.org/index/home-2.php?utm_expid=52079380-1)