



Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

**Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas**

**Programa de la asignatura:**

# **INVESTIGACIÓN COMERCIAL**

CURSO 2006-07

**Profesores:**

Rafael Arce

Pedro Canales

Manuel Cuadrado

Rafael Currás

Adolfo López

M<sup>a</sup> José Miquel (coord.)

**Carácter:** Materia troncal  
**Curso:** Cuarto  
**Semestre:** Primero  
**Créditos:** 3 teóricos, 1,5 prácticos

## Introducción

La asignatura Investigación Comercial, perteneciente a la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, es una asignatura de carácter troncal de segundo ciclo, impartida en el primer semestre de cuarto curso. Esta asignatura tiene una carga de 4,5 créditos, 3 de teoría y 1, 5 de práctica.

## Objetivos

El objetivo genérico del presente programa es proporcionar al estudiante los conocimientos relativos a la disciplina de investigación de mercados, desde una perspectiva teórica y aplicada, como instrumento orientado al desarrollo de acciones de marketing. Se pretende así que los estudiantes lleguen a comprender la necesidad y utilidad de la Investigación Comercial dentro del ámbito de la Dirección Comercial y en cualquier proceso de toma de decisiones dentro de la organización.

De manera específica, se persigue que el alumnado:

1. Comprenda la finalidad de toda investigación de mercados como instrumento de información para la posterior toma de decisiones comerciales.
2. Adquiera una visión amplia de los diversos métodos y fuentes de recogida de información, comprenda la complejidad de una investigación, y sea consciente de la amplitud y utilidad de la información que puede obtenerse.
3. Se familiarice con las técnicas básicas y avanzadas de análisis de datos conjugando su dimensión aplicada y la base conceptual de las mismas.
4. Pueda planificar y organizar una investigación de mercados completa a través todas las fases de la misma.

## Estructura

El programa de la asignatura se organiza en cuatro partes:

Parte I.	Fundamentos de la investigación de mercados
Parte II.	Diseño de la investigación y recogida de la información
Parte III.	Análisis de la información
Parte IV.	Presentación de resultados

Esta distribución sigue la secuencia del proceso formal de toda investigación de mercados. De esta manera, el alumnado podrá entender la interdependencia de los temas tratados y ubicar en todo momento los contenidos que se van explicando.

## Metodología docente

Desde un punto de vista docente, la asignatura tiene dos bloques diferenciados:

1. *Clases teóricas.* Partiendo de la estructura descrita en el apartado anterior, las clases de teoría se fundamentarán en las explicaciones del profesor, en el estudio de la bibliografía básica recomendada, y en la participación de los estudiantes cuando el profesor lo considere.
2. *Clases prácticas:* Los alumnos desarrollarán en el aula dos investigaciones de mercado sobre temas distintos propuestos por el profesor, quien a su vez proporcionará las explicaciones necesarias y las soluciones óptimas para dirigir el trabajo realizado por los alumnos. El trabajo podrá desarrollarse de manera individual o por grupos en función de las preferencias de los alumnos. Las investigaciones abordarán, necesariamente, los

siguientes puntos: antecedentes y problemática a estudiar, objetivos de la investigación, recogida de información, determinación de la muestra, diseño y codificación del cuestionario, análisis de la información, e informe de resultados.

Para el seguimiento de los temas que componen el programa, se plantea una bibliografía básica consistente en diferentes manuales sobre la disciplina que tratan adecuadamente el contenido del temario.

La asignatura de Investigación Comercial consta de un sólo semestre de 15 sesiones teóricas de dos horas, donde se abordará la totalidad del contenido del programa, de acuerdo con el cronograma que se adjunta al final. Las clases prácticas son también 15 sesiones pero con duración de una hora. En ellas se trabajarán las dos investigaciones de mercados referidas siguiendo las pautas del cronograma.

**NOTA IMPORTANTE:** Es **obligatorio** que cada alumno asista al grupo en que está oficialmente matriculado tanto de teoría como de práctica para evitar que se descompensen los grupos.

## Evaluación y control del aprendizaje

El programa ha sido diseñado para ser explicado en su totalidad durante un semestre y, salvo razones de fuerza mayor, será exigido íntegramente en la evaluación final de la asignatura. La evaluación de conocimientos y el control del aprendizaje se regirán por las siguientes pautas:

- La evaluación final constará de una prueba única escrita que incluirá preguntas cortas, de desarrollo, y de reflexión y análisis, suponiendo el 65% de la calificación final, y de preguntas aplicadas con un peso del 35%.
- Para superar la asignatura debe alcanzarse una puntuación mínima de 3 puntos (sobre 6,5) en la parte teórica y de 1,75 en la parte práctica. Además, la suma final deberá superar un 5.
- Quien no supere el examen en la primera convocatoria deberá examinarse de toda la materia en la segunda convocatoria.
- Para la corrección del examen es imprescindible señalar el grupo oficial de matrícula en el espacio habilitado para ello en el examen.

## Profesorado y Horario de atención al estudiante

Los profesores que imparten esta asignatura pertenecen al departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. La coordinación de la asignatura corre a cargo de la profesora M<sup>a</sup> José Miquel. Los docentes para el curso 2006-07 son los siguientes:

Profesor	Correo electrónico	Despacho
Rafael Arce	rafael.arce@uv.es	1P12
Pedro Canales	pedro.canales@uv.es	1P12
Manuel Cuadrado	manuel.cuadrado@uv.es	1F8
Rafael Currás	curras@uv.es	1E3
Adolfo López	adolfo.lopez@uv.es	1P12
María José Miquel	maria.j.miquel@uv.es	1E8

Las horas de tutoría serán comunicadas por cada profesor en el aula al inicio del curso. Además, podrán consultarse en la Secretaría del Departamento.

## Programa sintético:

### **PARTE I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- Tema 1. Investigación de mercados y marketing
- Tema 2. Proceso de investigación de mercados

### **PARTE II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN**

- Tema 3. Métodos cualitativos de recogida de información
- Tema 4. Métodos cuantitativos de recogida de información
- Tema 5. Diseño del cuestionario (I): Planteamiento general
- Tema 6. Diseño del cuestionario (II): Escalas de medida
- Tema 7. Muestreo y trabajo de campo

### **PARTE III. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

- Tema 8. Análisis básico de la información y análisis de la varianza
- Tema 9. Análisis de componentes principales y análisis cluster

### **PARTE IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

- Tema 10. Elaboración del informe

## Programa analítico

### **Tema 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING**

- 1.1. Concepto y tipos de investigación de mercados
- 1.2. El Sistema de Información de Marketing (SIM)
- 1.3. Empresas y asociaciones de investigación de mercados

### **Tema 2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- 2.1. Objetivos y necesidades de información
- 2.2. Diseño de la investigación y fuentes de información
- 2.3. Recogida de la información
- 2.4. Preparación y análisis de los datos
- 2.5. Presentación de los resultados

### **Tema 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN**

- 3.1. Naturaleza y aplicaciones de la investigación cualitativa
- 3.2. Dinámicas de grupo
- 3.3. Entrevistas en profundidad
- 3.4. Técnicas proyectivas
- 3.5. Técnicas de creatividad
- 3.6. La observación
- 3.7. Otras técnicas: la experimentación

### **Tema 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN**

- 4.1. Naturaleza y aplicaciones de la investigación cuantitativa
- 4.2. Encuesta mediante entrevista personal
- 4.3. Encuesta mediante entrevista postal
- 4.4. Encuesta mediante entrevista telefónica
- 4.5. Encuesta a través de Internet
- 4.6. Encuesta ómnibus
- 4.7. Los paneles

**Tema 5. DISEÑO DEL CUESTIONARIO (I): PLANTEAMIENTO GENERAL**

- 5.1. Finalidad del cuestionario
- 5.2. Tipos de cuestionarios
- 5.3. Orden de las preguntas
- 5.4. Formulación de preguntas
- 5.5. Diseño de cuestionarios en ordenador
- 5.6. Precodificación y grabación
- 5.7. Pretest del cuestionario

**Tema 6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO (II): ESCALAS DE MEDIDA**

- 6.1. Finalidad de las escalas
- 6.2. Tipos de escalas: básicas, comparativas y no comparativas
- 6.3. Creación y evaluación de escalas
- 6.4. Escalas estandarizadas

**Tema 7. MUESTREO Y TRABAJO DE CAMPO**

- 7.1. Introducción y conceptos básicos
- 7.2. El proceso del muestreo
- 7.3. Métodos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos
- 7.4. El muestreo en Internet
- 7.5. Cálculo del tamaño de la muestra
- 7.6. El trabajo de campo

**Tema 8. ANÁLISIS BÁSICO DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LA VARIANZA**

- 8.1. Análisis descriptivo de la información
- 8.2. La tabulación cruzada
- 8.3. Contraste de hipótesis
- 8.4. Análisis de la varianza

**Tema 9. ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES Y ANÁLISIS CLUSTER**

- 9.1. Análisis factorial
- 9.2. Análisis cluster

**Tema 10. ELABORACIÓN DEL INFORME**

- 10.1. Importancia del informe
- 10.2. Tipos de informe
- 10.3. Organización del informe
- 10.4. Presentación del informe

## Bibliografía

### Bibliografía básica

- ✓ Temas del 1 al 7: Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J-P.; Cuenca, A.C. y Miquel, M<sup>a</sup>.J. (1997) *Investigación de Mercados*. McGraw Hill, Madrid y Zikmund, W.G. (2003): *Fundamentos de investigación de mercados*. Madrid: Thomson.
- ✓ Temas 8 y 9: Material docente proporcionado por el profesor.
- ✓ Tema 10: Aedemo (2000): *La investigación en marketing*. Aedemo. Madrid.
- ✓ Trespalacios, J.A.; Vázquez, R. y Bello, L. (2005): *Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Thomson. Madrid

### Bibliografía complementaria

- ✓ Ferrán, M. (1996). *SPSS para Windows, programación análisis estadístico*. McGraw-Hill, Madrid.
- ✓ Grande, I. y Abascal, E. (1999). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. ESIC, Madrid.
- ✓ Múria, J. y Gil, R. (1998). *Preparación, Tabulación y Análisis de Encuestas para Directivos*. ESIC Colección Empresa, Madrid.
- ✓ Santesmases (2001). *Dyane 2*. Pirámide, Madrid.

### Programación

<b>PLANIFICACIÓN DEL CURSO 06-07</b>	
<b>Grupos A, B, F, H:</b>	
Teoría: Martes	
Práctica: Lunes	
<b>Grupo C:</b>	
Teoría: Martes	
Práctica: Miércoles	
<b>Grupo FF:</b>	
Teoría: Miércoles	
Práctica: Jueves	

<b>Grupos A, B, F, H</b>			
<b>TEORÍA</b>		<b>PRÁCTICA</b>	
<b>DÍA</b>	<b>TEMA</b>	<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
26 sep	Tema 1	25 sep	Desarrollo de una investigación piloto
3 oct	Tema 2	2 oct	
10 oct	Tema 3	(9) oct	
17 oct	Tema 3	16 oct	
24 oct	Tema 4	23 oct	
31 oct	Tema 5	30 oct	Desarrollo de una investigación comercial cubriendo la siguiente relación de contenidos:  <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Objetivos</li> <li>◆ Información secundaria</li> <li>◆ Cuestionario</li> <li>◆ Diseño muestral</li> <li>◆ Trabajo de campo</li> <li>◆ Plan de análisis</li> <li>◆ Resultados, conclusiones, recomendaciones.</li> </ul>
7 nov	Tema 6	6 nov	
14 nov	Tema 7	13 nov	
21 nov	Tema 7	20 nov	
28 nov	Tema 8	27 nov	
5 dic	Tema 8	4 dic	
12 dic	Tema 9	11 dic	
19 dic	Tema 10	18 dic	
9 ene	Ajuste temario	8 ene	
16 ene	Ajuste temario	15 ene	

<b>Grupo C</b>			
<b>TEORÍA</b>		<b>PRÁCTICA</b>	
<b>DÍA</b>	<b>TEMA</b>	<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
26 sep	Tema 1	27 sep	Desarrollo de una investigación piloto
3 oct	Tema 2	4 oct	
10 oct	Tema 3	11 oct	
17 oct	Tema 3	18 oct	
24 oct	Tema 4	25 oct	Desarrollo de una investigación comercial cubriendo la siguiente relación de contenidos:  <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Objetivos</li> <li>◆ Información secundaria</li> <li>◆ Cuestionario</li> <li>◆ Diseño muestral</li> <li>◆ Trabajo de campo</li> <li>◆ Plan de análisis</li> <li>◆ Resultados, conclusiones, recomendaciones.</li> </ul>
31 oct	Tema 5	(1) nov	
7 nov	Tema 6	8 nov	
14 nov	Tema 7	15 nov	
21 nov	Tema 7	22 nov	
28 nov	Tema 8	29 nov	
5 dic	Tema 8	(6) dic	
12 dic	Tema 9	13 dic	
19 dic	Tema 10	20 dic	
9 ene	Ajuste temario	10 ene	
16 ene	Ajuste temario	17 ene	

<b>Grupo FF</b>			
<b>TEORÍA</b>		<b>PRÁCTICA</b>	
<b>DÍA</b>	<b>TEMA</b>	<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
27 sep	Tema 1	28 sep	Desarrollo de una investigación piloto
4 oct	Tema 2	5 oct	
11 oct	Tema 3	(12) oct	
18 oct	Tema 3	19 oct	
25 oct	Tema 4	26 oct	
(1) nov	---	2 nov	Desarrollo de una investigación comercial cubriendo la siguiente relación de contenidos:  <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Objetivos</li> <li>◆ Información secundaria</li> <li>◆ Cuestionario</li> <li>◆ Diseño muestral</li> <li>◆ Trabajo de campo</li> <li>◆ Plan de análisis</li> <li>◆ Resultados, conclusiones, recomendaciones.</li> </ul>
8 nov	Tema 5	9 nov	
15 nov	Tema 6	16 nov	
22 nov	Tema 7	23 nov	
29 nov	Tema 7	30 nov	
(6) dic	---	7 dic	
13 dic	Tema 8	14 dic	
20 dic	Tema 8	21 dic	
10 ene	Tema 9	11 ene	
17 ene	Tema 10	18 ene	