



Curso Académico 2024-25

INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y ANÁLISIS DE MERCADOS: PROCEDIMIENTOS Y APLICACIONES

Ficha Docente

ASIGNATURA

Nombre de asignatura (Código GeA): INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y ANÁLISIS DE MERCADOS: PROCEDIMIENTOS Y APLICACIONES (801614)

Créditos: 6

Créditos presenciales: 2,70

Créditos no presenciales: 3,30

Semestre: 2

PLAN/ES DONDE SE IMPARTE

Titulación: GRADO EN ESTADÍSTICA APLICADA

Plan: GRADO EN ESTADÍSTICA APLICADA

Curso: 3 **Ciclo:** 1

Carácter: Obligatoria

Duración/es: Segundo cuatrimestre (actas en Jun. y Jul.)

Idioma/s en que se imparte: Español

Módulo/Materia: APLICACIONES DE LA ESTADÍSTICA/APLICACIONES ESTADÍSTICAS A LA ECONOMÍA Y AL MARKETING

PROFESOR COORDINADOR

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico	Teléfono
RODRIGUEZ CANOVAS, MARIA BELEN	Marketing	Facultad de Comercio y Turismo	brcanovas@ucm.es	

PROFESORADO

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico	Teléfono
MARTIN DE LA CRUZ, MIGUEL	Marketing	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	miguelma@ucm.es	
BUENO GARCIA, ITZCOATL	Marketing	Facultad de Estudios Estadísticos	itzbueno@ucm.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 de investigación, el tratamiento de datos y el análisis de tablas estadísticas y datos derivadas de la realización de encuestas.

REQUISITOS:

Ninguno.

OBJETIVOS:

COMPETENCIAS:

Generales

- CG1 Comunicar y transmitir la información a un público tanto especializado como no especializado
- CG2 Habilidad para expresarse claramente y de presentar oralmente o por escrito, mediante un informe de carácter profesional, los resultados de sus análisis
- CG3 Facilidad para coordinar y trabajar en equipo, con grupos multidisciplinares, y en la organización y gestión de proyectos
- CG11 Predisposición a la interacción con otros profesionales

Transversales:

Específicas:

CE17 Preparar encuestas optimizando el diseño de la misma

Otras:

CONTENIDOS TEMÁTICOS:

- 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



Curso Académico 2024-25

INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y ANÁLISIS DE MERCADOS: PROCEDIMIENTOS Y APLICACIONES

Ficha Docente

Tema 2. Organización y planificación de la investigación comercial

2.1. Organización de la investigación comercial

Facultad de Estadística

2.2. Planificación de la investigación comercial

2.3. Error en la investigación comercial

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. Técnicas cualitativas

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

Tema 5. Observación

5.1. Concepto y características generales

5.2. Tipos de observación

5.3. Aplicaciones 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 tipo de paneles

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

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 experimentación comercial

9.4. Aplicaciones y límites de la experimentación comercial

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

11.4.1 Test de asociaciones

11.4.2 Test de diferencias.

Tema 12. Informe final

12.1 Elaboración del informe

12.2. Presentación de resultados

ACTIVIDADES DOCENTES:

Clases teóricas:

50%

Seminarios:



Curso Académico 2024-25

INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y ANÁLISIS DE MERCADOS: PROCEDIMIENTOS Y APLICACIONES

Ficha Docente

Clases prácticas:

50%

Trabajos de campo:**Prácticas clínicas:****Laboratorios:****Exposiciones:****Presentaciones:****Otras actividades:****TOTAL:****EVALUACIÓN:****EVALUACIÓN**

Exámenes Participación en la Nota Final 50%
Examen final, teórico práctico.

Trabajos Participación en la Nota Final 40%
Trabajos individuales o en grupo máximo de 3

Ejercicios y casos. Participación en la Nota Final 10%
Participación individual

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

-EXAMEN:

- El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.

- Es PRESENCIAL.

- El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.

- El examen podrá constar de: 1. Test de entre 40 y 50 preguntas; 2. Test de 20 preguntas (35% nota) y preguntas o caso a desarrollar (65%).3. Examen de preguntas de desarrollo de una hora de duración; 4. Caso práctico de aplicación de toda la materia de la asignatura.

- Se exige una nota mínima de 5.0 sobre 10 para aprobar el examen de la asignatura.

PRACTICAS

- Se realizarán prácticas individuales, en parejas o en grupo a entregar a través del campus en la fecha establecida.

- Las prácticas no se pueden entregar fuera de la fecha establecida y fuera del Moodle.

- Además, se podrá establecer actividades en línea a través del campus y participación en clase, comentarios de lecturas, casos de marketing voluntarias para la nota final.

- Se exige una nota mínima de 5 sobre 10 para aprobar la parte práctica.

NOTA FINAL

- La nota final tendrá en cuenta tanto la evaluación práctica como la prueba final.

- El alumno no tiene la opción de superar la asignatura únicamente entregando las prácticas

- Cualquier alumno tendrá derecho a una prueba final (teórico y práctica debiendo superar ambas con un 5.0 respectivamente) pudiendo resultar su calificación la nota final del curso.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Baez, J. (2007), 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.

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.

Esomar (2007), Marketing Research Handbook, Esomar

Grande, I. y Abascal, E. (2003), Fundamentos y técnicas de investigación comercial, Esic Editorial.

Pedrel, R., Sagnier, L. y Camp, F. (2003), Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: análisis de información cualitativa en investigación comercial, Ediciones Deusto.

Santos, J. et al. (2003), Diseño de encuestas para estudios de mercado: técnicas de muestreo y análisis multivariante, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.



Curso Académico 2024-25

INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y ANÁLISIS DE MERCADOS: PROCEDIMIENTOS Y APLICACIONES

Ficha Docente

Varela, J. y Lévy, J.P. (2008), Análisis multivariable para las ciencias sociales, Pearson Alhambra.

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

OBSERVACIONES

¿ El alumno podrá acogerse a la calificación de NO PRESENTADO en la convocatoria ordinaria si deja de realizar las actividades prácticas de la asignatura durante el primer mes y medio de la actividad docente. Transcurrido este periodo, se entiende que sigue a todos los efectos el sistema de evaluación por prácticas y prueba final.

¿ El alumno que no se presente al examen extraordinario, será considerado como NO PRESENTADO en dicha convocatoria, con independencia de que haya realizado la evaluación práctica o no. Si el alumno realiza este examen, la calificación será la que se obtenga de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura.

¿ El estudiante podrá solicitar la revisión de su examen en la fecha fijada por el profesor; el plazo para solicitar dicha revisión será de 4 días hábiles desde la publicación de las calificaciones; la revisión se realizará presencialmente. No es obligatorio fijar dos fechas de revisión, si bien, el profesor que así lo considere, puede hacerlo.