

## Guía docente / *Course Syllabus*

2018-19

### 1. Descripción de la Asignatura / *Course Description*

Asignatura <i>Course</i>	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL
Códigos <i>Code</i>	501036
Facultad <i>Faculty</i>	Facultad de Ciencias Empresariales
Grados donde se imparte <i>Degrees it is part of</i>	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Módulo al que pertenece <i>Module it belongs to</i>	Dirección e investigación comercial
Materia a la que pertenece <i>Subject it belongs to</i>	Dirección comercial
Departamento responsable <i>Department</i>	Organización de Empresas y Marketing
Curso <i>Year</i>	3º
Semestre <i>Term</i>	1º
Créditos totales <i>Total credits</i>	6
Carácter <i>Type of course</i>	Optativa
Idioma de impartición <i>Course language</i>	Español
Modelo de docencia <i>Teaching model</i>	C1

Clases presenciales del modelo de docencia C1 para cada estudiante: 23 horas de enseñanzas básicas (EB), 22 horas de enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD) y 0 horas de actividades dirigidas (AD). Hasta un 10% de la enseñanza presencial puede sustituirse por docencia a distancia (también presencial, pero posiblemente asincrónica), de acuerdo con la programación de la Asignatura publicada antes del comienzo del curso.

*Number of classroom teaching hours of C1 teaching model for each student: 23 hours of general teaching (background), 22 hours of theory-into-practice (practical group tutoring and skill development) and 0 hours of guided academic activities. Up to 10% of face-to-face sessions can be substituted by online teaching, in accordance with the course schedule published before it begins.*

## 2. Responsable de la Asignatura / *Course Coordinator*

Nombre <i>Name</i>	Miguel Ángel Ruz Mendoza
Departamento <i>Department</i>	Organización de Empresas y Marketing
Área de conocimiento <i>Field of knowledge</i>	Comercialización e Investigación de Mercados
Categoría <i>Category</i>	Profesor Asociado Lou
Número de despacho <i>Office number</i>	14.2.38
Teléfono <i>Phone</i>	
Página web <i>Webpage</i>	
Correo electrónico <i>E-mail</i>	miguelangel.ruz@aon.es

## 3. Ubicación en el plan formativo / *Academic Context*

Breve descripción de la asignatura <i>Course description</i>	<p>El curso trata de ilustrar de una forma persuasiva la forma de aplicar los conceptos y técnicas de investigación de marketing de forma que sea útil para la implementación de las técnicas de marketing.</p> <p>La idea es dar a los estudiantes formación específica sobre el rol que la investigación de marketing juega en la provisión de información objetiva y a tiempo para la toma de decisiones que posibilita la toma de decisiones informadas en diferentes áreas de la empresa.</p> <p>Además se introducen las técnicas de investigación de marketing tanto cuantitativas como cualitativas más útiles en investigación de marketing.</p>
Objetivos (en términos de resultados del aprendizaje) <i>Learning objectives</i>	<p>Definir el concepto de investigación comercial e investigación de Marketing distinguiendo entre la identificación y la solución de problemas de investigación.</p> <p>Describir un marco de trabajo para la realización de investigación de Marketing así como los seis pasos del proceso de investigación de Marketing.</p> <p>Entender la naturaleza y alcance de la investigación de Marketing y su papel en el diseño e implementación de planes de Marketing exitosos.</p> <p>Ganar en el entendimiento de los aspectos éticos de la investigación de Marketing y las responsabilidades de cada uno de los agentes implicados en la investigación tienen hacia ellos mismos, los demás y el conjunto del proyecto.</p> <p>Fomentar un interés en la investigación y la gestión de la</p>

	<p>información necesaria para la efectiva toma de decisiones.</p> <p>Construir unas capacidades de comunicación efectivas en ambos casos, presentando y expresando ideas en grupo o de forma individual y cuando las ideas son expresadas por otros.</p>
Prerrequisitos <i>Prerequisites</i>	No existe ningún requisito formal previo para cursar la Asignatura
Recomendaciones <i>Recommendations</i>	Se recomienda una activa participación e implicación de los estudiantes matriculados en el curso participando activamente en las clases. Así como conocimientos previos en paquetes de edición de textos y búsquedas por Internet.
Aportaciones al plan formativo <i>Contributions to the educational plan</i>	

#### 4. Competencias / Skills

<p>Competencias básicas de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura</p> <p><i>Basic skills of the Degree that are developed in this Course</i></p>	<p>CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio</p> <p>CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio</p> <p>CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética</p> <p>CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado</p>
<p>Competencias generales de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura</p> <p><i>General skills of the Degree that are developed in this Course</i></p>	<p>CGI1 - Capacidad de análisis y síntesis</p> <p>CGI2 - Capacidad de organización y planificación</p> <p>CGI7 - Capacidad para la resolución de problemas.</p> <p>CGI8 - Capacidad para tomar decisiones</p> <p>CGI9 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas</p> <p>CGP1 - Capacidad para trabajar en equipo</p> <p>CGP6 - Capacidad crítica y autocrítica</p> <p>CGS3 - Capacidad de aprendizaje autónomo</p> <p>CGS4 - Creatividad</p> <p>CGS8 - Liderazgo</p>
<p>Competencias transversales de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura</p> <p><i>Transversal skills of the Degree that are developed in this Course</i></p>	<p>CT1 - Comunicación oral y escrita en castellano.</p> <p>CT2 - Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera.</p> <p>CT6 - Compromiso ético en el trabajo.</p> <p>CT7 - Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales.</p> <p>CT8 - Actuar de acuerdo con criterios de responsabilidad social, principios de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.</p>

<p>Competencias específicas de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura</p> <p><i>Specific competences of the Degree that are developed in the Course</i></p>	<p>CE01 - Elaborar un diagnóstico de la situación y resultados de la empresa, identificar y diagnosticar problemas empresariales, modelarlos y ofrecer soluciones de forma razonada</p> <p>CE03 - Manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.</p> <p>CE04 - Desempeñar las funciones básicas que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control.</p> <p>CE07 - Comprender y aplicar las prácticas de buen gobierno, la responsabilidad social corporativa y la ética de los negocios</p>
<p>Competencias particulares de la asignatura, no incluidas en la memoria del título</p> <p><i>Specific skills of the Course, not included in the Degree's skills</i></p>	<p>El curso trata de ilustrar de una forma persuasiva la forma de aplicar los conceptos y técnicas de investigación de marketing de forma que sea útil para la implementación de las técnicas de marketing. La idea es dar a los estudiantes formación específica sobre el rol que la investigación de marketing juega en la provisión de información objetiva y a tiempo para la toma de decisiones que posibilita la toma de decisiones informadas en diferentes áreas de la empresa. Además se introducen las técnicas de investigación de marketing tanto cuantitativas como cualitativas más útiles en investigación de marketing.</p>

## 5. Contenidos de la Asignatura: temario / *Course Content: Topics*

<b>PARTE I</b>	<b>INTRODUCCIÓN Y LAS PRIMERAS FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING</b>
TEMA 1	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING
1.1	Definición de Investigación de Marketing
1.2	La clasificación de la Investigación de Marketing
1.3	El proceso de Investigación de Marketing
TEMA 2	DEFINICIÓN Y APROXIMACIÓN AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING:
2.1	Importancia de definir el problema
2.2	El proceso de definición del problema y desarrollar una aproximación para su resolución
2.3	El contexto del problema
2.4	El problema de la decisión en gestión versus el problema de decisión de Marketing
2.5	Definición del problema de Investigación de Marketing.
2.6	Componentes de la aproximación a la resolución de problemas de investigación en Marketing
<b>PARTE II</b>	<b>FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>
TEMA 3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
3.1	Introducción
3.2	Clasificación
3.3	Fuentes de error
3.4	Diseño de investigación exploratorio
3.5	Diseño de investigación descriptivo
3.6	Diseño de investigación causal
TEMA 4	MEDIDAS

4.1	Escalas de medida
4.2	Diseño del cuestionario
TEMA 5	MUESTREO
5.1	Procedimientos y diseño
5.2	Determinación del tamaño muestral
<b>PARTE III</b>	<b>RECOLECCIÓN DE DATOS. ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE INFORMES</b>
TEMA 6	RECOLECCIÓN DE DATOS, PREPARACIÓN, ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE INFORME
6.1	Preparación de los datos
6.2	Análisis univariante
6.3	Análisis multivariante
6.4	Análisis cualitativo
6.5	Preparación y presentación de un informe

## 6. Metodología y recursos / *Methodology and Resources*

Metodología general <i>Methodology</i>	Los recursos para la preparación del contenido de la asignatura son las explicaciones de clase, el material de la asignatura (publicado y actualizado en el Aula Virtual) y el uso de la bibliografía recomendada. La exposición en clase de cada tema no tiene por qué ser exhaustiva, pudiéndose remitir a la bibliografía recomendada.
Enseñanzas básicas (EB) <i>General teaching</i>	En las diversas sesiones el profesor llevará a cabo una enseñanza presencial que tendrá como finalidad principal, en caso de las enseñanzas básicas, la exposición de los desarrollos teóricos de la asignatura. El profesor explicará los principales conceptos e ideas del tema a tratar con objeto de orientar a los estudiantes en su trabajo autónomo y grupal
Enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD) <i>Theory-into-practice</i>	El alumno deberá realizar una serie de actividades prácticas, bajo la supervisión del profesor. En todas las sesiones del curso se fomentará el debate y participación activa y crítica del alumnado. Igualmente, será requisito imprescindible el trabajo autónomo del alumno.
Actividades académicas dirigidas (AD) <i>Guided academic activities</i>	No tiene.

## 7. Criterios generales de evaluación / *Assessment*

Primera convocatoria ordinaria (convocatoria de curso) <i>First session</i>	<p>El 30% de la calificación procede de la evaluación continua. El 70% de la calificación procede del examen o prueba final. Aquellos estudiantes que no sigan el proceso de evaluación continua, o no superen las pruebas de evaluación incluidas en el mismo, podrán optar al 100 % de la calificación total de la asignatura en la convocatoria de recuperación de curso (julio), mediante un examen en el que se les evaluará del total de los conocimientos y competencias de la materia.</p> <p>IMPORTANTE, por favor tenga en cuenta que:</p>
--------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>- Para los estudiantes del curso, la evaluación continua obtenida sobre las EPD será válida para la evaluación de la asignatura durante el actual año académico exclusivamente.</p> <p>- Todos los estudiantes que se encuentren en programas de intercambio internacional (Sócrates/Erasmus/ PIMA o cualquier otro) realizarán el examen y las EPD y por lo tanto serán evaluados, con los mismos criterios que cualquier otro alumno. Para alcanzar los objetivos y competencias propuestas, la metodología de la asignatura se basará en conjugar enseñanzas básicas (EB, 50%) con enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD, 50%).</p> <p>La asistencia y la participación activa en las EPD es obligatoria para su evaluación y correcto aprovechamiento.</p>
<p>Segunda convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación) <i>Second session (to re-sit the exam)</i></p>	<p>Aquellos estudiantes que no sigan el proceso de evaluación continua, o no superen las pruebas de evaluación incluidas en el mismo, podrán optar al 100 % de la calificación total de la asignatura en la convocatoria de recuperación de curso (julio), mediante un examen en el que se les evaluará del total de los conocimientos y competencias de la materia.</p>
<p>Convocatoria extraordinaria de noviembre <i>Extraordinary November session</i></p>	<p>Se activa a petición del alumno siempre y cuando éste esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad.</p> <p>Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, mediante el sistema de prueba única.</p> <p>Véase la Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide.</p>
<p>Criterios de evaluación de las enseñanzas básicas (EB) <i>General teaching assessment criteria</i></p>	<p>Durante la evaluación continua: Las enseñanzas básicas representan el 50% de la puntuación total de la asignatura y se evaluarán mediante examen escrito. El examen consistirá en 5 preguntas a desarrollar. El alumno deberá alcanzar un mínimo de 5 puntos (sobre una escala de diez) para aprobar el examen. Una puntuación de 0 sobre 10 en cualquiera de las 5 preguntas (bien dejándola en blanco o bien dando una respuesta inaceptable) dará como resultado un SUSPENSO en el examen final y por lo tanto en la asignatura.</p> <p>Durante el examen o prueba final (1ª convocatoria): Véanse los apartados anteriores.</p> <p>Durante el examen o prueba final (2ª convocatoria): Véanse los apartados anteriores.</p>
<p>Criterios de evaluación de las enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD) <i>Theory-into-practice assessment criteria</i></p>	<p>Durante la evaluación continua: La EPD –con un valor del 50% sobre la nota final- se evaluarán a través de la evaluación continua: una serie de tareas individuales y de grupo realizadas durante la duración del curso. Del mismo modo que en la EB, el alumno deberá alcanzar un mínimo de 5 puntos (sobre una escala de diez) para aprobar el examen.</p> <p>Durante el examen o prueba final (1ª convocatoria): Véanse los apartados anteriores.</p> <p>Durante el examen o prueba final (2ª convocatoria): Véanse los apartados anteriores.</p>
<p>Criterios de evaluación de las actividades académicas dirigidas (AD)</p>	<p>Durante la evaluación continua: No tiene.</p> <p>Durante el examen o prueba final (1ª convocatoria): No tiene.</p> <p>Durante el examen o prueba final (2ª convocatoria): No tiene.</p>

<i>Criteria of assessment of guided academic activities</i>	
Puntuaciones mínimas necesarias para aprobar la Asignatura <i>Minimum passing grade</i>	1ª convocatoria: Véanse apartados anteriores. 2ª convocatoria: Véanse apartados anteriores.
Material permitido <i>Materials allowed</i>	Véase la convocatoria oficial del examen.
Identificación en los exámenes <i>Identification during exams</i>	En cualquier momento de la realización de una prueba de evaluación los profesores podrán requerir la acreditación de la identidad de cualquier estudiante, mediante la exhibición de su carnet de estudiante, documento nacional de identidad, pasaporte u otro documento válido a juicio del examinador. Si no lo hiciese, el estudiante podrá continuar la prueba, que será calificada solo si la documentación es presentada en el plazo que el examinador establezca.
Observaciones adicionales <i>Additional remarks</i>	No procede.

Los estudiantes inmersos en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud graves o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo docencia presencial.

*Students enrolled in a mobility program or a program for high-level athletes, as well as students affected by work or serious health problems or reasons of force majeure duly accredited, will have the right to be evaluated during the first session through a single test evaluation system. To do this, they must report changes in their circumstances to the program coordinator before the end of the teaching period.*

## 8. Bibliografía / *Bibliography*

Libro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malhotra, N.K. (2013) “Investigación de Mercados”, 5ª edición. <i>Prentice Hall</i>.</li> <li>• Malhotra, N. K (2012) “Basic Marketing Research”, 4th edition. <i>Prentice Hall</i></li> <li>• Malhotra, N. K (2010) “Marketing Research: An applied Orientation”, 6th Edition. <i>Prentice Hall</i>.</li> </ul>
-------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------