# Guía Docente: Dirección comercial e investigación de mercados

| DATOS GENERALES | |
|---|---|
| **Facultad** | Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas |
| **Titulación** | Grado en Administración y Dirección de Empresas 2024 |
| **Año verificación** | 2025 |
| **Especialidad/Mención** | |
| **Materia/Módulo** | Comercio y marketing |
| **Carácter** | Obligatorio |
| **Modalidad** | Virtual |
| **Período de impartición** | Primer Trimestre |
| **Curso** | Tercero |
| **Créditos ECTS** | 6 |
| **Lengua en la que se imparte** | Castellano |
| **Prerrequisitos** | Ninguno |

| DATOS DEL PROFESORADO | | | |
|---|---|---|---|
| **Profesor Responsable** | Cayetano Medina Molina | **Correo electrónico** | cayetano.medinamolina@ui1.es |
| **Área** | Economía Aplicada | **Facultad** | Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas |
| **Doctor acreditado** | Sí | | |
| **Perfil Profesional 2.0** | Google Scholar<br><br>Linkedin | | |

| CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA | |
|---|---|
| **Contexto y sentido de la asignatura** | La presente asignatura viene a mostrar al alumnado la relevancia, así como las herramientas propias, de la Investigación Comercial.<br><br>Una vez que el alumnado ha recibido las bases de la *Organización y administración de empresas* en el primer curso, conoce la *Gestión logística y comercial* en el segundo curso, así como la *Dirección de personas* en el tercero, es momento de que se le trasmitan las herramientas disponibles para dar respuesta a los problemas de los que surgen la necesidad de desarrollar una investigación de mercados. Una vez asentados todos estos conocimientos, el alumnado dispondrá de las herramientas necesarias para poder asimilar los conocimientos de la asignatura *Dirección estratégica* que se imparte en el siguiente trimestre, con la cual se concluyen los contenidos vinculados a la presente materia.<br><br>La asignatura, ya que aplicará softwares genéricos (como Excel), se vincula con Aplicación de las TIC a la Práctica Profesional, de primer curso, ya que muestra el potencial que, aplicado a la investigación de mercados, tienen determinadas herramientas TIC. Asimismo, se vincula con las asignaturas Estadística (Segundo Curso) y Econometría (Tercer Curso), ya que muestra las opciones que existen de captación de datos para poder aplicar los análisis expuestos en tales asignaturas, así como mostrar cuáles de las técnicas resultan de mayor aplicación.<br><br>Una vez cursada la asignatura, el alumnado será capaz de conocer la relevancia de la información para las organizaciones, delimitar un problema de investigación y conocer los elementos clave de la investigación tanto cuantitativa, como su aplicación a las áreas operativas del Marketing. |

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | |
|---|---|
| **Conocimientos o contenidos** | • CON5: Conocer las fuentes de información y los métodos de investigación comercial cualitativa y cuantitativa: muestreo, escalas de medida y trabajo de campo. |
| **Habilidades o destrezas** | • H13: Identificar y aplicar los distintos tipos de investigación de mercados.<br>• H14: Integrar el uso de las nuevas tecnologías y los recursos existentes en procesos de comercialización y marketing. |
| **Competencias (básicas y generales)** | • C3: Aplicar criterios técnicos y estratégicos en la toma de decisiones orientadas al cumplimiento de los objetivos empresariales definidos.<br>• C12: Evaluar y valorar el entorno competitivo de la empresa, prestando especial atención al mercado para emprender nuevos retos. |

| PROGRAMACION DE CONTENIDOS | |
|---|---|
| **Breve descripción de la asignatura** | La asignatura proporciona las herramientas conceptuales y metodológicas necesarias para comprender el papel estratégico de la información en la toma de decisiones comerciales.<br><br>El estudiante analiza el funcionamiento del Sistema de Información de Marketing y el diseño de la investigación comercial como base para la planificación y el control de la actividad empresarial en entornos competitivos. |

| | |
|---|---|
| | Se estudian las fuentes de información y los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, junto con los procedimientos de muestreo, el diseño de escalas y cuestionarios, y las principales técnicas de análisis de datos que permiten transformar la información en conocimiento útil para la empresa.<br><br>Finalmente, se aplican estas herramientas a las distintas variables del marketing mix, integrando la investigación comercial en la práctica profesional y en la dirección estratégica de la función comercial. |
| **Contenidos** | **Unidad didáctica 1. El sistema de información de Marketing**<br><br>1. Las organizaciones en la era de la información<br><br>2. La investigación comercial<br><br>3. El Sistema de Información de Marketing<br><br>4. El diseño de la investigación comercial<br><br>**Unidad didáctica 2. Las fuentes de información y los métodos de investigación comercial**<br><br>1 Las fuentes de información<br><br>2 La investigación comercial cualitativa<br><br>3 La investigación comercial cuantitativa<br><br>4 La experimentación comercial<br><br>**Unidad didáctica 3. El procedimiento de muestreo**<br><br>1. Delimitación de muestreo<br><br>2. El diseño muestral<br><br>3. Los procedimientos de muestreo<br><br>4. El tamaño muestral<br><br>**Unidad didáctica 4. Escalas y cuestionarios**<br><br>1. Escalas de medición básica<br><br>2. Escalas no comparativas<br><br>3. Escalas comparativas<br><br>4. Evaluación de escalas<br><br>5. El cuestionario<br><br>**Unidad didáctica 5. Técnicas de análisis de datos**<br><br>1. Técnicas de análisis univariantes<br><br>2. Técnicas de análisis bivariantes |

| | |
|---|---|
| | 3. Análisis de la varianza<br><br>4. Análisis multivariantes<br><br>**Unidad didáctica 6. Aplicaciones de la investigación comercial en el programa de Marketing-Mix**<br><br>1. Aplicaciones de la investigación comercial a la política de producto<br><br>2. Aplicaciones de la investigación comercial a la política de precio<br><br>3. Aplicaciones de la investigación comercial a la política de comunicación<br><br>4. Aplicaciones de la investigación comercial a la política de distribución<br><br>5. Aplicaciones de la investigación comercial en la prestación de servicios<br><br>6. Aplicaciones de la investigación de mercado en la práctica profesional |

| METODOLOGÍA | |
|---|---|
| **Métodos y actividades formativas del proceso de enseñanza-aprendizaje** | En la presente asignatura, se emplearán las siguientes metodologías.<br><br>• **Actividades de descubrimiento inducido (Estudio del Caso)**. Se trata de un caso para que el alumnado identifique elementos que le aportará el estudio de la unidad.<br>• **Actividades de Interacción y colaboración (Foros-Debates de apoyo al caso y a la lección)**. En esta tipología, se contemplan como foros-debate dentro de las actividades de evaluación continua, que se empleará en tres ocasiones, así como los correspondientes foros de apoyo al aprendizaje y aclaración de dudas para el alumnado.<br>• **Actividades de aplicación práctica (grupal online)**. Dentro de la evaluación continua, el alumnado trabajará de forma grupal para la realización del trabajo colaborativo que se plantea en la última unidad didáctica.<br>• **Actividades de trabajo autónomo individual (Estudio de la Lección).** En este apartado, si bien resulta central el trabajo del alumnado, el profesor tratará de apoyar y guiar al alumnado para que alcance los objetivos que se planteen. Para motivar al alumnado en el estudio autónomo, y un avance escalonado conforme se desarrolla el trimestre, se programan cuestionarios de autoevaluación dentro de la evaluación continua cada dos unidades didácticas. A ello, se deben unir las actividades de autoevaluación.<br>• **Actividades de aplicación práctica (individuales)**. Tendrán la consideración de actividades individuales la elaboración de los casos, cuestionarios y foros.<br>• **Lectura crítica, análisis e investigación**. Se busca fomentar la profundización del estudio del alumnado en aquellas temáticas que le resulten de mayor interés, y para ello se presentan recursos adicionales en las diferentes unidades didácticas.<br>• **Actividades de evaluación**. En este elemento se integran los casos, cuestionarios, foros y trabajo colaborativo referidos.<br><br>• **Clases virtuales síncronas:** sesiones impartidas por el docente experto en modalidad virtual síncrona. En estos espacios, el docente explica los contenidos de la asignatura y refuerza los conceptos mediante la exposición de ejemplos, casos prácticos y otras actividades de aplicación. Asimismo, el estudiante tiene la |

posibilidad de plantear consultas y resolver dudas en tiempo real, favoreciendo la interacción tanto con el docente como con el resto de los compañeros. Todas las sesiones se graban para que puedan visualizarse posteriormente, ya sea porque el estudiante no haya podido asistir o porque desee repasar los contenidos abordados.

- **Acompañamiento y atención:** durante el desarrollo de la asignatura, el alumnado cuenta con el acompañamiento continuo del docente, manteniendo un contacto directo. Además de las clases virtuales, dispone de distintos canales de comunicación, como el foro y el correo electrónico, para realizar consultas, plantear dudas y recibir orientación sobre cualquier aspecto relacionado con la asignatura.

- **Prueba de Evaluación de Competencias (PEC)**. En el caso de optar por la opción de evaluación (PEC + examen final), el estudiante tendrá que realizar la prueba de evaluación de competencias (PEC). Esta prueba se define como una actividad integradora a través de la cual el estudiante deberá demostrar la adquisición de competencias propuestas en la asignatura, vinculadas principalmente al «saber hacer». Para ello hará entrega de un conjunto de evidencias en respuesta a los retos propuestos en esta prueba. La entrega se realizará antes de finalizar la asignatura. De modo más concreto, se planteará un caso en el que se deban aplicar contenidos de las seis unidades contempladas en la asignatura.

## EVALUACIÓN

**Sistema evaluativo**

El sistema de evaluación se basará en una selección de las pruebas de evaluación más adecuadas para el tipo de competencias que se trabajen. El sistema de calificaciones estará acorde con la legislación vigente *(Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional)*.

El sistema de evaluación de la Universidad Isabel I queda configurado de la siguiente manera:

**Sistema de evaluación convocatoria ordinaria**

**Opción 1. Evaluación continua**

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar el **seguimiento de la evaluación continua (EC)** y podrán obtener hasta un **60 %** de la calificación final a través de las actividades que se plantean en la evaluación continua.

Además, deberán realizar un **examen final presencial u *online* (EX)**, según la modalidad elegida por el estudiante, que supondrá el **40 %** restante. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del trabajo realizado durante la evaluación continua y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación continua.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el

sistema de evaluación continua, siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

**Opción 2. Prueba de evaluación de competencias**

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar una **prueba de evaluación de competencias (PEC)** y un **examen final presencial u *online* (EX)**, según la modalidad elegida por el estudiante.

La **PEC** se propone como una prueba que el docente plantea con el objetivo de evaluar en qué medida el estudiante adquiere las competencias definidas en su asignatura. Dicha prueba podrá ser de diversa tipología, ajustándose a las características de la asignatura y garantizando la evaluación de los resultados de aprendizaje definidos. Esta prueba supone el 50 % de la calificación final.

El **examen final**, supondrá el **50 %** de la calificación final. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del seguimiento de las actividades formativas desarrolladas en el aula virtual y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Al igual que con el sistema de evaluación anterior, para la aplicación de los porcentajes correspondientes el estudiante debe haber obtenido una puntuación mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta la opción de prueba de evaluación de competencias.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de la prueba de evaluación de competencias siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

**Características de los exámenes**

Los exámenes constarán de 30 ítems compuestos por un enunciado y cuatro opciones de respuesta, de las cuales solo una será la correcta. Tendrán una duración de 90 minutos y la calificación resultará de otorgar 1 punto a cada respuesta correcta, descontar 0,33 puntos por cada respuesta incorrecta y no puntuar las no contestadas. Después, con el resultado total, se establece una relación de proporcionalidad en una escala de 10.

**Sistema de evaluación convocatoria extraordinaria**

Todos los estudiantes, independientemente de la opción seleccionada, que no superen las pruebas evaluativas en la convocatoria ordinaria tendrán derecho a una convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria completa consistirá en la realización de una **prueba de evaluación de competencias** que supondrá el **50 %** de la calificación final y un **examen final presencial u *online* (EX)**, según la modalidad elegida por el estudiante, cuya calificación será el **50 %** de la calificación final.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Los estudiantes que hayan suspendido todas las pruebas evaluativas en convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final) o no se hayan presentado deberán realizar la convocatoria extraordinaria completa, como se recoge en el párrafo anterior.

| | |
|---|---|
| | En caso de que hayan alcanzado una puntuación mínima de un 4 en alguna de las pruebas evaluativas de la convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final), se considerará su calificación para la convocatoria extraordinaria, debiendo el estudiante presentarse a la prueba que no haya alcanzado dicha puntuación o que no haya realizado.<br><br>En el caso de que el alumno obtenga una puntuación que oscile entre el 4 y el 4,9 en las dos partes de que se compone la convocatoria ordinaria (EC o PEC y examen), solo se considerará para la convocatoria extraordinaria la nota obtenida en la evaluación continua o prueba de evaluación de competencias ordinaria (en función del sistema de evaluación elegido), debiendo el alumno realizar el examen extraordinario para poder superar la asignatura.<br><br>Al igual que en la convocatoria ordinaria, se entenderá que el alumno ha superado la materia en convocatoria extraordinaria si, aplicando los porcentajes correspondientes, se alcanza una calificación mínima de un 5. |

| BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS | |
|---|---|
| **Bibliografía básica** | **Malhotra, N.K. (2016). Investigación de Mercados. Conceptos esenciales. Pearson.**<br><br>Manual que permite una aproximación y profundización, en función de los intereses del lector, a los elementos fundamentales de la investigación de mercados. Concebido como una obra de apoyo al estudiante, no careciendo de un enfoque aplicado por la actualidad de sus casos y ejemplos. Destaca por la claridad en la exposición y delimitación de los componentes de la investigación de mercados en las tres partes que lo componen (Introducción y fases iniciales de la investigación de mercados; Preparación del diseño de investigación; Recopilación, análisis y presentación de los datos).<br><br>**Esteban, A. y Molina, A. (Coordinadores) (2014). Investigación de Mercados. Esic Editorial.**<br><br>Manual calificado como básico por su actualidad, enfoque y similitud de su contenido con la asignatura. Se trata de una obra de reciente edición que recoge los principales elementos de la Investigación de Mercados elaborado por profesores del área de Marketing. Sus contenidos son presentados con rigor académico, pero sin que ello implique que esté carente de ejemplos que sirven para asimilar los conocimientos. Finalmente, todos sus capítulos resultan objeto de estudio en la asignatura. |
| **Bibliografía complementaria** | **LIBROS**<br><br>Ato, M. y Rabadan, R. (2003). Técnicas cualitativas para Investigación de Mercados. Pirámide.<br><br>Baez, J. (2009). Investigación Cualitativa. Esic Editorial.<br><br>Banks, M. (2010). Los datos visuales en investigación cualitativa. Morata.<br><br>Day, G.S. (2015). Reinventar el marketing en la era Digital, 95-108, en BBVA (2015), Reinventar la empresa en la era digital.<br><br>Evans, P. (2015). De la deconstrucción a los big data: cómo la tecnología está transformando las empresas, 17-36, en BBVA (2015). Reinventar la empresa en la era digital. |

Ferre, J.M. (2007). Investigación de Mercados Estratégica: cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado. Madrid. Ediciones Gestión 2000.

Grande, I. y Abascal, E. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (2005). Análisis Multivariante. Paerson Prentice-Hall.

Luque, T. (2012). Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados. Pirámide

Uriel, E. y Aldás, J. (2005). *Análisis Multivariante Aplicado. Aplicaciones el Marketing, Investigación de Mercados, Economía, Dirección de Empresas y Turismo*. Thomson.

Pedret, R. (2007). Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: análisis de información cuantitativa en investigación comercial. Deusto Ediciones.

Santesmases, M. (2009). DYANE VERSION 4: DISEÑO Y ANALISIS DE ENCUESTAS EN INVESTIGACION SOCIAL Y DE MERCADO. Pirámide

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.

**ARTÍCULOS**

Cabañas, L. (2014). Cómo realizar un estudio de mercado con la ayuda de las redes sociales. I&m Investigación y Marketing, 124, 12-15.

Castillo, D. (2014). TRACKING IOPE DE TNS: 20 años midiendo la eficacia de la comunicación. Estadística y Sociedad, Octubre, 20-24.

Dawson, J.F. (2014). Moderation in Management Research: What, Why, When, and How. Journal of Business Psychology, 29, 1-19.

Gabardo, J.A. (2014). EGM (Estudio General de Medios). Estadística y Sociedad, Octubre, 28-31.

Hernández, V. (2014). La medición en Internet, ¿mito o realidad? I&m Investigación y Marketing, 124, 22-25.

Izquierdo, G. y Gómez, Y. (2012) Las buenas prácticas estadísticas: un enfoque institucional. Estadística Española, 178 (54), 161-195.

Miró, J. (2014). Internet y las nuevas fuentes de información. I&m Investigación y Marketing, 124, 14-17.

Mollá, A. Ruiz, M.E. y Gómez-Borja, M.A. (2014). La respuesta del consumidor ante la crisis: Un análisis de las series temporales de compras y uso de promociones en la categoría de producto cerveza. Esic Market Economics and Business Journal, 45 (2/Mayo-Agosto), 257-272

Mures, M.J., García, A. y Vallejo, M.E. (2013). Aplicación de técnicas estadísticas multivariantes en el tratamiento de información económico-financiera. Estadística Española, 55 (182), 337-364

Ramírez, I. y Vera, V. (2013). Las fuentes estadísticas de información sobre comercio electrónico en España. Estadística y Sociedad, Abril, 13-15.

| | |
|---|---|
| **Otros recursos** | https://www.surveymonkey.com Página web de Survey monkey.<br><br>http://ipmark.com/ Página web de IPMark. Portal especializado en Marketing.<br><br>http://warppls.com/ Página web de Warp PLS. Software para el desarrollo de Modelos de Ecuaciones Estructurales con la técnica PLS.<br><br>http://www.aedemo.es/aedemo/ Página web de AEDEMO. Asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión.<br><br>http://www.aedemo.es/aedemo/index.php?option=com_content&task=view&id=74&Itemid=174. Página web de la Revista Investigación y Marketing.<br><br>http://www.aedem-virtual.com/archivos/iedee/indiceiedee.htm Página web de la Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.<br><br>http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html. Página web del Centro de Investigaciones Sociológicas.<br><br>http://www.encuestafacil.com/ Página web de Encuesta Fácil.<br><br>http://www.esic.edu/editorial/editorial_revista_esic.php Página web de la Revista Científica Esic Market.<br><br>http://www.gfk.com/es. Página web de GFK EMER.<br><br>http://www.ine.es/ Página web del Instituto Nacional de Estadística.<br><br>http://www.ine.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1254735226759&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&L=0 Página web de la Revista Estadística Española. Editada por el Instituto Nacional de Estadística.<br><br>http://www.kantarworldpanel.com/es. Página web de Kantar Worldpanel.<br><br>http://www.nielsen.com/es/es.html. Página web de Nielsen España.<br><br>http://www.reis.cis.es/REIS/html/index.html. Página web de la Revista Española de Investigaciones Sociológicas.<br><br>http://www.revistaindice.com/ Página web de la Revista Estadística y Sociedad. Editada por el Instituto Nacional de Estadística.<br><br>http://www.smartpls.de/ Página web de Smart PLS. Software para el desarrollo de Modelos de Ecuaciones Estructurales con la técnica PLS.<br><br>http://www.tnsglobal.es/ Página web de Taylor Nelson Sofres.<br><br>https://www.google.com/intl/es_es/drive/ Página web de Google Drive. |

## COMENTARIOS ADICIONALES