

**PROGRAMACIÓN DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL**

**1º Ciclo Formativo de Grado Superior Marketing y Publicidad  
Grupo A y B**

**DEPARTAMENTO DE COMERCIO  
I.E.S. LAS SALINAS SAN FERNANDO (CÁDIZ) CURSO: 2020/2021**

## MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN

Esta programación recoge las bases de una programación anual para el curso 2019-2020 del departamento de la Familia Profesional de Comercio y Marketing en un IES, para el módulo profesional de Investigación Comercial, que se encuadra en el primer curso del ciclo formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad.

Módulo Profesional	Investigación Comercial
Ciclo Formativo	Marketing y publicidad
Grado	Superior
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Duración del ciclo	2000 horas
Duración del módulo	160 horas
Curso	Primero
Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior	Nivel 1 Técnico Superior

La competencia general del Ciclo Formativo de Marketing y Publicidad consiste en “definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios”.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los **resultados de aprendizaje** hacen referencia al conjunto de habilidades, destrezas y conocimientos que el alumno debe haber interiorizado una vez finalizado el curso. La *Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el CURRÍCULO correspondiente al TÍTULO de Técnico Superior en Marketing y Publicidad*, establece los resultados aprendizajes propios del módulo investigación comercial:

1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.
2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.
3. Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.
4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.
5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.
6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.
7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.
8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

## CONTENIDOS

Los contenidos se distribuyen en 7 bloques temáticos. De esta manera, la materia queda organizada de la siguiente manera:

**Bloque 1:** Tratamiento estadístico de la información. Se trata de una parte temática que se centra en un punto muy concreto y relevante dentro de la investigación comercial. Su relevancia versa en que se trata de la fase que va a permitir obtener informaciones para la toma de decisiones empresariales.

(UT 1 y UT 2).

**Bloque 2:** El muestreo. Se inicia al alumno/a en el proceso de creación de muestras para desarrollar la investigación comercial. (UT 3).

**Bloque 3:** Mercado y entorno. Tiene carácter introductorio y su objetivo es, por un lado, conocer los conceptos de mercado, entorno y segmentación. Y por otro, profundizar en las variables susceptibles de estudio del comportamiento del consumidor. (UT 4, UT 5, UT 6).

**Bloque 4:** La investigación comercial. En este bloque temático se ahondará en el conocimiento de los diferentes partes del sistema de información de marketing y, dentro éste, la función de la investigación comercial. (UT 7).

**Bloque 5:** La información. Este bloque se centra en la organización y creación de información según diferentes fuentes primarias y secundarias. (UT 8, UT 9 y UT 10).

**Bloque 6:** Bases de datos. Por último, este bloque se centra en la elaboración de bases de datos relacionales y su importancia para la gestión empresarial (UT 11).

**Bloque 7:** Proyecto final. Los alumnos desarrollarán por grupos una investigación comercial que versará en temáticas de su interés. En este proyecto se pondrá en práctica lo aprendido durante el curso y se realizará una exposición con la metodología seguida y resultados obtenidos (UT 12)

Estos contenidos se planifican de la siguiente manera, a lo largo del curso:

	Nº	Título Unidad Didáctica	Horas	Trimestre (marcar)		
				1º	2º	3º
1	1	Introducción a la estadística	20	x		
	2	Tratamiento estadístico de datos	10	x		
2	3	El muestreo	10	x		
3	4	Análisis del mercado	15	x		
	5	El comportamiento del consumidor	15		x	
	6	El sistema de información	10		x	
4	7	La investigación comercial	10		x	
5	8	Las fuentes de información secundarias	10		x	
	9	Las fuentes de información primarias. Técnicas cualitativas	20			x
	10	Las fuentes de información primarias. Técnicas cuantitativas	20			x
6	11	Bases de datos	20			x
7	12	Proyecto final				x

Los contenidos que incluye el módulo son los siguientes:

**Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:**

- el sistema comercial. Variables controlables. Producto, precio, comunicación y distribución entre otras.
- El sistema comercial. Variables no controlables.
  - El mercado. Concepto, estructura, límites y clasificación
  - El entorno. Macroentorno (económico, demográfico sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal). Microentorno (competencia, distribuidores, suministradores e instituciones).
- Estudio del comportamiento del consumidor.
  - Tipos de consumidores.
  - Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
  - Modelos de comportamiento del consumidor.

- Análisis del proceso de compra del consumidor final.
  - Fases del proceso de compra del consumidor.
  - Variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor.
  - Análisis del proceso de decisión de compra de productos nuevos.

- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.

- Segmentación de mercados.
  - definición y enfoques de la segmentación de mercados.
  - Finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
  - el proceso de segmentación de mercados.
  - estrategias de cobertura del mercado de referencia.
  - Técnicas estadísticas de segmentación.

### **Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):**

- La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
  - Objetivos de la toma de decisión.
  - Presentación de los problemas y las oportunidades.
- Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
- Funciones del Sistema de información de marketing.
  - Evaluar necesidades de información.
  - Recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir información.
  - Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran. Subsistema de datos internos, inteligencia de marketing, de investigación de marketing, y de apoyo a las decisiones de marketing.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
  - Diferencia entre el sistema de información de marketing e investigación de mercados.
- Aplicaciones de la investigación comercial.
  - Estudio del comportamiento del consumidor, análisis del producto, estudio del mercado y estudio de la comunicación y apoyo a la toma de decisiones, entre otros, utilizando para ello aplicaciones informáticas.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. el código CCI/eSOMAr.
  - El Código Internacional. La Asociación europea para la Investigación de Opinión y de Mercado y la Cámara de Comercio Internacional. definiciones y normas asociadas.

### **Elaboración del plan de la investigación comercial:**

- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
- Identificación y definición del problema que hay que investigar.
- Definición del propósito o finalidad de la investigación.
- Determinación de los objetivos de la investigación. cuestiones que hay que investigar o

hipótesis que hay que contrastar.

- Formulación del objetivo general y específicos de la investigación.
- Especificación de las hipótesis. La hipótesis estadística.

- Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
  - Tipos de diseños de investigación. estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
  - Fuentes de información. Internas y externas, primarias y secundarias.
  - definición, clasificación y medida de las variables de investigación.
- Presupuesto de un estudio comercial. Aspectos legales.

### **Organización de la información secundaria disponible:**

- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
  - Tipología y limitaciones.
  - Ventajas e inconvenientes.
- Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.  
Fiabilidad y representatividad de los datos.
- Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.
  - Datos secundarios externos e internos.
- Organización de los datos obtenidos. data Warehouse.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. data Mining.
- Presentación de los datos.

### **Obtención de información primaria:**

- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
  - Tipología y características.
  - Ventajas e inconvenientes.
- Técnicas de investigación cualitativa.
  - entrevistas en profundidad. Concepto, tipología, proceso de la entrevista y utilidad.
  - Focus group. Concepto, diseño y utilidad.
  - Técnicas proyectivas. Concepto, tipología y utilidad.
  - Técnicas de creatividad. Concepto, tipología, características, y utilidad.
  - Observación. Concepto, condiciones, escenarios y utilidad.
- Técnicas de investigación cuantitativa.
  - encuestas. Concepto, tipología, ventajas e inconvenientes y utilidad.
  - Paneles. Concepto y utilidad. Panel de consumidores, de detallistas y de audiencias.
  - Observación. Concepto, tipología y utilidad.
  - experimentación. Concepto, variables, limitaciones y utilidad.
- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.

- El cuestionario. Metodología para su diseño.
  - Concepto y funciones.
  - Procedimiento para desarrollar el cuestionario. estructura del cuestionario. Qué y cómo preguntar.
  - Tipos de cuestionario.
  - Encuesta piloto.

#### **Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:**

- Conceptos básicos de muestreo, población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
- Tipos de muestreo. Probabilísticos y no probabilísticos. Características.
  - Ventajas e inconvenientes. Comparación del muestreo probabilístico y no probabilístico.
  - Aplicaciones.
- Fases de un proceso de muestreo.
- Muestreos aleatorios o probabilísticos, aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria entre otros.
  - descripción de los procesos de muestreo.
  - Ventajas e inconvenientes.
  - Aplicaciones y limitaciones.
- Muestreos no probabilísticos. de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve entre otros.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. nivel de confianza, error de muestreo y otros. Cálculo del tamaño de la muestra.
- Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo.
- Inferencia estadística.
- Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

#### **Tratamiento y análisis estadístico de los datos:**

- Codificación y tabulación de los datos.
  - Conceptos.
  - Procedimiento para codificar y tabular.
  - Reglas para la codificación y la tabulación.
  - Depuración de datos.
  - Interpretación de tablas de tabulación cruzada.
- Representación gráfica de los datos.
- Tipos de datos, cuantitativos y cualitativos.
  - Técnicas de análisis. Univariante y multivariante.
- Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.



- Regresión lineal.
  - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
  - Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- Números índices. definición, tipología y aplicaciones.
- Series temporales. estimación de tendencias. deflación de series temporales.
- Técnicas de análisis probabilístico. Análisis de decisión.
- Contraste de hipótesis. Conceptos fundamentales. Test paramétricos y no paramétricos.
- Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio. Concepto y técnicas.
- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación.
  - Formato del informe.
  - Presentación de datos y gráficos.
  - Aplicaciones informáticas. Procesador de textos y hojas de cálculo.

**Gestiona bases de datos relacionales:**

- Estructura y funciones de las bases de datos. Conceptos básicos.
- Diseño de una base de datos.
- Búsquedas avanzadas de datos.
- Consultas de información dirigidas. Tipología y utilidad.
- Mantenimiento y actualización de la base de datos.
- Creación y desarrollo de formularios e informes. Presentación de la información. Introducción de datos.

## METODOLOGÍA

La metodología utilizada durante el curso se basará en la realización de actividades que permitan al alumno alcanzar los Resultados de Aprendizaje, teniendo en cuenta las características de la formación semipresencial. Para ello, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Utilización de Classroom.
- Sesiones telemáticas a través de Meet.
- Resolución de dudas principalmente en las sesiones presenciales.
- Actividades de aplicación práctica.
- Exposición de resolución de casos prácticos.
- Comunicación continua y fluida con todos los alumnos.
- Sesiones online por grupos de trabajo.
- Las sesiones presenciales se basarán principalmente en exposición y explicación de contenidos.
- Las sesiones online se basarán principalmente en la resolución de actividades y casos prácticos.