

CENTRO: 151 - Facultad de Economía, Empresa y Turismo

TITULACIÓN: 4005 - Grado en Administración y Dirección de Empresas

ASIGNATURA: 40541 - INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Vinculado a : (Titulación - Asignatura - Especialidad)

4801-Doble Grado en Ingeniería Informática y - 48163-INVESTIGACIÓN COMERCIAL - 00

CÓDIGO UNESCO:

TIPO: Optativa

CURSO: 4

SEMESTRE: 2º semestre

CRÉDITOS ECTS: 6

Especificar créditos de cada lengua:

ESPAÑOL: 6

INGLÉS:

SUMMARY

REQUISITOS PREVIOS

No se reseñan específicamente para este proyecto docente

Plan de Enseñanza (Plan de trabajo del profesorado)

Contribución de la asignatura al perfil profesional:

Con esta asignatura se pretende contribuir a que el estudiante del grado de Administración y Dirección de Empresas sea capaz, en su futuro ejercicio profesional, de realizar con éxito estudios de mercado tendentes a poder tomar decisiones, mediante la aplicación del conjunto de herramientas, metodologías e instrumentos que se le facilitan a lo largo de la asignatura

Competencias que tiene asignadas:

Las competencias que esta asignatura pretende desarrollar son las siguientes:

- CN1. Comunicarse de forma adecuada y respetuosa con diferentes audiencias (clientes, colaboradores, promotores, agentes sociales, etc.), utilizando los soportes y vías de comunicación más apropiados (especialmente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación) de modo que pueda llegar a comprender los intereses, necesidades y preocupaciones de las personas y organizaciones, así como expresar claramente el sentido de la misión que tiene encomendada y la forma en que puede contribuir, con sus competencias y conocimientos profesionales, a la satisfacción de esos intereses, necesidades y preocupaciones.
- CN2. Cooperar con otras personas y organizaciones en la realización eficaz de funciones y tareas propias de su perfil profesional, desarrollando una actitud reflexiva sobre sus propias competencias y conocimientos profesionales y una actitud comprensiva y empática hacia las competencias y conocimientos de otros profesionales.
- CN3. Contribuir a la mejora continua de su profesión así como de las organizaciones en las que desarrolla sus prácticas a través de la participación activa en procesos de investigación, desarrollo e innovación.
- CN4. Comprometerse activamente en el desarrollo de prácticas profesionales respetuosas con

los derechos humanos así como con las normas éticas propias de su ámbito profesional para generar confianza en los beneficiarios de su profesión y obtener la legitimidad y la autoridad que la sociedad le reconoce.

- CN5. Participar activamente en la integración multicultural que favorezca el pleno desarrollo humano, la convivencia y la justicia social.
- CG1. Capacidad de análisis y síntesis.
- CG2. Capacidad de organización y planificación.
- CG3. Comunicación oral y escrita en la lengua española.
- CG5. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.
- CG6. Capacidad para la resolución de problemas.
- CG12. Capacidad para trabajar en equipo.
- CG16. Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.
- CG17. Capacidad crítica y autocrítica.
- CE1. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- CE3. Habilidad de transmisión de conocimientos.
- CE7. Poseer y comprender conocimientos acerca de la relación entre la empresa y su entorno.
- CE15. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa.
- CE16. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
- CEA1. Aprender a diagnosticar necesidades de información ante un problema de toma de decisiones en el ámbito del marketing.
- CEA2. Aprender a buscar información secundaria y a establecer las técnicas de investigación más adecuadas ante problemas de decisión comercial.
- CEA3. Aprender a diseñar muestras representativas de una población en estudios de mercado cuantitativos.
- CEA4. Aprender a realizar un estudio de mercado basado en encuestas.
- CEA5. Manejar el software SPSS para analizar una base de datos procedente de una encuesta.
- CEA6. Aprender a interpretar información a partir del análisis estadístico de datos.
- CEA7. Aprender a presentar un informe completo de un estudio de mercado.

Objetivos:

- O1. Comprender la importancia de la información para la toma de decisiones en Marketing.
- O2. Conocer las diferentes fuentes de información a las que se puede acceder ante un problema de decisión.
- O3. Entender las diferentes fases del proceso de realizar un estudio de mercado.
- O4. Conocer las diferentes técnicas de investigación comercial y el contexto de aplicación.
- O5. Conocer los elementos metodológicos para realizar un estudio de mercado.
- O6. Conocer las técnicas estadísticas más frecuentemente utilizadas para analizar una base de datos procedente de encuestas.
- O7. Comprender los elementos básicos de información que se deben incluir en un informe de un estudio de mercado.

Contenidos:

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

- Naturaleza y aplicación de la investigación comercial.
- El proceso de investigación comercial.
- Fuentes de información en la investigación comercial.
- El diseño muestral.
- La encuesta: tipología, proceso y diseño del cuestionario.
- La observación, pseudocompra y mystery shopping.
- La experimentación y los diferentes diseños experimentales.

- Los paneles de distribuidores, consumidores y audiencias.
- El método Delphi.
- Las técnicas de investigación cualitativas.
- Análisis de datos de investigaciones cuantitativas: creación de base de datos y análisis estadístico de datos.
- Realización y presentación escrita y oral del informe final de una investigación comercial.

ESTOS CONTENIDOS SE DESARROLLAN ATENDIENDO AL SIGUIENTE ÍNDICE TEMÁTICO

Tema 1. Naturaleza y aplicación de la investigación comercial.

Tema 2. El proceso de investigación comercial y las fuentes de información en la investigación comercial.

Tema 3. El diseño muestral.

Tema 4. La encuesta: tipología, proceso y diseño del cuestionario.

Tema 5. Análisis de datos de investigaciones cuantitativas: creación de base de datos y análisis estadístico de datos.

Tema 6. Las técnicas de investigación cualitativas.

Tema 7. Otras técnicas cuantitativas de investigación comercial: Observación, Experimentación, Paneles, Delphi.

Metodología:

La metodología docente que será utilizada para la consecución de los objetivos planteados en esta asignatura, y la adecuada asimilación de contenidos y competencias, incluirá la utilización de los siguientes métodos de enseñanza-aprendizaje:

- Clase magistral.
- Resolución de problemas y casos.
- Exposición oral del estudiante.
- Prácticas de campo.
- Prácticas de aula.
- Trabajos, individual o en grupo, supervisados por el profesor.
- Tutorías.

Evaluación:

Criterios de evaluación

Los criterios para la evaluación del estudiante se corresponden con una adecuada asimilación de los contenidos recogidos en este proyecto docente. Por tal motivo, los estudiantes serán evaluados en términos generales y por competencias, prestando una atención especial a las específicas de la asignatura.

La programación será variada en cuanto a las fuentes a utilizar para la evaluación y a cada una se le asignará una ponderación. De esta forma, los criterios e instrumentos de evaluación, serán los siguientes:

C1: Exponer de forma escrita y con corrección los contenidos relativos a las diferentes etapas del diseño de una investigación comercial, sabiendo utilizar y analizar la información procedente de las diferentes técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas (O1, O2, O3, O4, O5, O6 y O7).

Fuente de evaluación: Examen escrito.

C2: Describir con ejemplos y hacer propuestas prácticas de investigaciones comerciales (O1, O2, O3, O4, O5, O6 y O7).

Fuente de evaluación: Entrega y defensa oral del trabajo en grupo.

C3. Elaborar documentos de forma sistemática y rigurosa (O1, O2, O3, O4, O5, O6 y O7).

Fuente de evaluación: Entrega y defensa oral de trabajo en grupo.

C4. Redactar y comunicar con corrección (O1, O2, O3, O4, O5, O6 y O7).

Fuente de evaluación: Examen escrito y entrega y defensa oral de trabajo en grupo.

Sistemas de evaluación

La evaluación de esta asignatura girará en torno a los siguientes dos apartados en todas las convocatorias (ordinaria, extraordinaria y especial).

Además, consta de lo siguiente:

- Examen final (1 prueba), que será teórico-práctico y podrá constar de la realización de test, cuestiones de desarrollo, preguntas de discusión, resolución de problemas, casos, etc.
- Realización y defensa oral de un trabajo en grupo sobre la aplicación de los conceptos impartidos en clase en una investigación comercial.

Criterios de calificación

La asignatura se evaluará sobre la base de una puntuación que irá entre 0 y 10. La calificación global de la misma se deducirá de los siguientes conceptos y en sus respectivas proporciones:

- Examen: 60%
- Trabajo en grupo: 40%

Para obtener la calificación promediando los criterios anteriores es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final teórico-práctico. En caso de no haber obtenido dicho mínimo en la realización del examen, la nota final del acta será la obtenida en el examen final. El alumno que habiendo realizado el trabajo no se presentara al examen figurará en el acta como no presentado.

Así mismo, los criterios concretos de evaluación de cada examen o prueba serán especificados en la fecha de celebración del mismo. La realización del trabajo no tendrá carácter liberatorio a efectos del contenido del examen teórico-práctico.

La nota acumulada del trabajo, que supone el 40% de la nota global de la asignatura, se mantendrá en las distintas convocatorias asociadas a este proyecto docente.

La calificación de las prácticas de la asignatura tendrá una validez de dos años académicos si (1) se alcanza un mínimo del 50% de la nota (2 puntos sobre 4); (2) se acredita la asistencia a un mínimo del 60% de las sesiones prácticas.

Los estudiantes de intercambio entrantes que se incorporen tarde a la asignatura y no puedan asistir a un mínimo del 60% de las sesiones prácticas, serán evaluados mediante el examen escrito (60%) más una prueba o trabajo adicional (40%). Para acceder a esta evaluación deberán acreditar documentalmente su situación al decano (Art. 26 del reglamento de evaluación). Los estudiantes de intercambio salientes deben remitirse al Art. 48 del reglamento de movilidad.

Plan de Aprendizaje (Plan de trabajo de cada estudiante)

Tareas y actividades que realizará según distintos contextos profesionales (científico, profesional, institucional, social)

Tareas y actividades en un contexto científico:

- Búsqueda de información en la Biblioteca Universitaria, recursos electrónicos, revistas y periódicos.
- Elaboración y redacción de trabajos o actividades escritas de acuerdo con el método científico.
- Resolución de ejercicios y casos prácticos.

Tareas y actividades en un contexto profesional:

- Aplicación del proceso metodológico seguido en una investigación comercial.
- Aplicación de las diferentes técnicas de investigación comercial cuantitativas y cualitativas.

Tareas y actividades en un contexto social:

- Desarrollo de trabajos en grupo en el aula y fuera del aula.
- Defensa y debate de diversos descriptores de la asignatura y/o de las actividades prácticas realizadas.

Temporalización semanal de tareas y actividades (distribución de tiempos en distintas actividades y en presencialidad - no presencialidad)

SEMANA 1

Tema 1. Naturaleza y aplicación de la investigación comercial.

Horas: 4 presenciales (3 teoría + 1 práctica) y 6 no presenciales

SEMANA 2

Tema 2. El proceso de investigación comercial y las fuentes de información en la investigación comercial.

Horas: 4 presenciales (3 teoría + 1 práctica) y 6 no presenciales

SEMANA 3

Tema 2. El proceso de investigación comercial y las fuentes de información en la investigación comercial.

Horas: 2 presencial (1,5 teoría + 0.5 práctica) y 3 no presencial

Tema 3. El diseño muestral.

Horas: 2 presencial (1,5 teoría + 0.5 práctica) y 3 no presencial

SEMANA 4

Tema 3. El diseño muestral.

Horas: 4 presenciales (3 teoría + 1 práctica) y 6 no presenciales

SEMANA 5

Tema 3. El diseño muestral.

Horas: 4 presencial (3 teoría + 1 práctica) y 6 no presencial

SEMANA 6

Tema 4. La encuesta: tipología, proceso y diseño del cuestionario.

Horas: 4 presenciales (3 teoría + 1 práctica) y 6 no presenciales

SEMANA 7

Tema 4. La encuesta: tipología, proceso y diseño del cuestionario.

Horas: 4 presenciales (3 teoría + 1 práctica) y 6 no presenciales

SEMANA 8

Tema 5. Análisis de datos de investigaciones cuantitativas: creación de base de datos y análisis estadístico de datos.

Horas: 4 presenciales (3 teoría + 1 práctica) y 6 no presenciales

SEMANA 9

Tema 5. Análisis de datos de investigaciones cuantitativas: creación de base de datos y análisis estadístico de datos.

Horas: 4 presenciales (3 teoría + 1 práctica) y 6 no presenciales

SEMANA 10

Tema 5. Análisis de datos de investigaciones cuantitativas: creación de base de datos y análisis estadístico de datos.

Horas: 4 presenciales (3 teoría + 1 práctica) y 6 no presenciales

SEMANA 11

Tema 5. Análisis de datos de investigaciones cuantitativas: creación de base de datos y análisis estadístico de datos.

Horas: 4 presenciales (3 teoría + 1 práctica) y 6 no presenciales

SEMANA 12

Tema 6. Las técnicas de investigación cualitativas.

Horas: 4 presenciales (3 teoría + 1 práctica) y 6 no presenciales

SEMANA 13

Tema 6. Las técnicas de investigación cualitativas.

Horas: 4 presenciales (3 teoría + 1 práctica) y 6 no presenciales

SEMANA 14

Tema 7. Otras técnicas cuantitativas de investigación comercial: Observación, Experimentación, Paneles, Delphi

Horas: 4 presenciales (3 teoría + 1 práctica) y 6 no presenciales

SEMANA 15

Tema 7. Otras técnicas cuantitativas de investigación comercial: Observación, Experimentación, Paneles, Delphi

Horas: 4 presenciales (3 teoría + 1 práctica) y 6 no presenciales

Recursos que tendrá que utilizar adecuadamente en cada uno de los contextos profesionales.

- Bibliotecas y hemerotecas.
- Materiales didácticos elaborados por los profesores.
- Recursos bibliográficos electrónicos disponibles en la ULPGC.
- Ordenadores y software SPSS en los laboratorios informáticos de la ULPGC.

Resultados de aprendizaje que tendrá que alcanzar al finalizar las distintas tareas.

Los resultados del aprendizaje que tendrá que alcanzar el estudiante se corresponden con el desarrollo de las competencias que se pretende potenciar en la asignatura, asociadas a cada uno de los objetivos:

R1: Diseñar y realizar una investigación comercial a través de encuestas que proporcione información útil para tomar decisiones (CN3, CN4, CG1, CG2, CG3, CG5, CG6, CG12, CE1, CE3, CE7, CE15, CE16, CEA1, CEA2, CEA3, CEA4, CEA5, CEA6, CEA7).

R2: Saber aplicar las diferentes técnicas cuantitativas y cualitativas ante diferentes problemas de obtención de información y toma de decisiones (CN3, CN4, CG1, CG2, CG3, CG5, CG6, CG12, CE1, CE4, CE7, CEA1, CEA2).

R3: Realizar diseños muestrales de aplicación en investigaciones comerciales cuantitativas (CN3, CN4, CG1, CG2, CG3, CG5, CG6, CG12, CE1, CE4, CE7, CEA3).

R4: Aplicar análisis estadísticos univariantes y bivariantes para analizar la información de estudios de mercado cuantitativos (CN3, CN4, CG1, CG2, CG3, CG5, CG6, CG12, CE1, CE4, CE7, CEA5 y CEA6).

R5. Trabajar eficientemente en equipo, cooperando con otras personas sobre la base de una actitud reflexiva (CN2, CN5, CG2, CG3, CG6, CG12, CG16, CE3, CEA7).

R6. Defender con una comunicación oral o escrita correcta y efectiva haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones una propuesta de investigación comercial (CN1, CG1, CG2, CG3, CG5, CG17, CE3, CE16).

Plan Tutorial

Atención presencial individualizada (incluir las acciones dirigidas a estudiantes en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria)

La atención individual se realizará normalmente en los despachos de los profesores (Módulo C del Edificio de Economía, Empresa y Turismo de la ULPGC) y durante el horario publicado al efecto. El objetivo de estas tutorías es el de asesorar al alumno en el seguimiento de la asignatura, resolverle dudas diversas y hacer un seguimiento del aprendizaje continuo realizado.

Las horas semanales dedicadas a la tutoría son:

El profesor Fernando Sáenz Marrero tiene asignadas 6 horas como tutorías semanales y el profesor Gonzalo Díaz Meneses tiene asignadas 5.5 horas como potencial de tutorías semanales.

Se recomienda petición de hora, de modo que las tutorías no supongan un retraso o pérdida de tiempo para el alumno en caso de haber colas de espera.

En el caso que el profesor no pudiera atender estas tutorías personalizadas lo comunicaría al estudiante con antelación o pondría un cartel anunciador.

Atención presencial a grupos de trabajo

La atención presencial o grupos de trabajo se realizará en los despachos de los profesores y durante el horario de tutorías publicado al efecto. El objetivo de estas atenciones consiste en el asesoramiento y seguimiento, así como evaluación y control de tareas desempeñadas en grupos o equipos de trabajo.

Normalmente, la atención a grupos de trabajo se realizará previa solicitud de cita o de acuerdo con la agenda prevista de actividades programadas de la docencia.

El número de horas de tutoría presencial es como máximo de 6 horas semanales para el profesor Fernando Saenz Marrero y de 5,5 horas para el profesor Gonzalo Díaz Meneses.

Atención telefónica

La atención al estudiante se canalizará principalmente por las tutorías presenciales.

Atención virtual (on-line)

La atención virtual online se realizará a través del espacio designado dentro de la asignatura y vinculado al campus virtual, así como a través de correos electrónicos.

Datos identificativos del profesorado que la imparte.

Datos identificativos del profesorado que la imparte

Dr./Dra. Gonzalo Díaz Meneses

(COORDINADOR)

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Área: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: 928458117 **Correo Electrónico:** gonzalo.diazmeneses@ulpgc.es

D/Dña. Fernando Saenz-Marrero Fernández (RESPONSABLE DE PRACTICAS)
Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Ámbito: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.
Área: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.
Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Teléfono: 928451950 **Correo Electrónico:** fernando.saenz@ulpgc.es

Bibliografía

[1 Básico] Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing /

Juan A. Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles, Laurentino Bello Acebrón.

..T260:

(2005)
8497323777

[2 Recomendado] Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados /

coordinador Teodoro Luque Martínez.

Pirámide,, Madrid : (2012) - (2ª ed.)

978-84-368-2559-6

[3 Recomendado] Investigación de mercados: un enfoque aplicado /

Thomas C. Kinnear, James R. Taylor.

McGraw-Hill,, Santa Fe de Bogotá : (1993) - (4ª ed.)

9586001245