

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

4803-Doble Grado en I.T. Telecomunicación. y - 48588-INVESTIGACIÓN COMERCIAL - 00

4804-Doble Grado en I.Organización Industrial - 48665-INVESTIGACIÓN COMERCIAL - 00

CÓDIGO UNESCO:

TIPO: Optativa

CURSO: 4

SEMESTRE: 2º semestre

CRÉDITOS ECTS: 6

Especificar créditos de cada lengua:

ESPAÑOL: 6

INGLÉS:

SUMMARY

This subject will allow the student to get skills to:

- Understand the importance of information for decision making in Marketing.
- Know the different sources of information that can be accessed in the face of a decision problem.
- Understand the different phases of the process of conducting a market study.
- Know the different techniques of commercial research and the context of application.
- Know the methodological elements to carry out a market study.
- Know the statistical techniques most frequently used to analyze a database from surveys.
- Understand the basic elements of information that should be included in a market study report.

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 estudiantado 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. En un supuesto contexto en el que la presencialidad no sea posible las clases magistrales se mantendrán y se realizarán mediante herramientas de videoconferencia o vídeo grabados.
- Resolución de problemas y casos.
- Exposición oral del estudiante. En un supuesto contexto en el que la presencialidad no sea posible las exposiciones se realizarán mediante herramientas de videoconferencia o vídeo grabados (según la recomendación del profesor en cada caso).
- Prácticas de campo. Si no fuera posible la presencialidad las entrevistas con los expertos se realizarán de manera telefónica o mediante herramientas de videoconferencia.
- Prácticas de aula. Si la presencialidad no fuera posible las prácticas de aula se realizarán mediante herramientas de videoconferencia o vídeo grabados (según la recomendación del profesor en cada caso).
- Trabajos, individual o en grupo, supervisados por el profesor.
- Tutorías. En caso de no ser posible la presencialidad se realizarán a través de las herramientas habilitadas en el Campus Virtual.

Criterios de evaluación

Los criterios para la evaluación del estudiantado se corresponden con una adecuada asimilación de los contenidos recogidos en este proyecto docente. Por tal motivo, los/las 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.

En el caso de que no fuera posible la presencialidad se sustituirá por dos actividades evaluativas.

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. En el caso de que no fuera posible la presencialidad se sustituirá por dos actividades evaluativas teórico-prácticas.
- Realización y defensa oral de un trabajo en grupo sobre la aplicación de los conceptos impartidos en clase en una investigación comercial.

En un contexto en el que la presencialidad no sea posible las pruebas, exámenes, trabajos o cualquier otra actividad para evaluar el aprendizaje, se realizarán de forma online a través de los medios disponibles en la ULPGC

Los/las estudiantes que participan en programas de movilidad, tanto la presente asignatura se encuentre dentro de su acuerdo académico y no hubiera sido superada en destino o estuviera calificadas como no presentada (art. 51 del Reglamento de Movilidad de estudios con reconocimiento académico de la ULPGC), como si la asignatura no se encuentra en dicho acuerdo, podrán presentarse en las convocatorias extraordinaria o especial optando al 100% de la calificación (Instrucción dictada por el Vicerrector de Internacionalización y Cooperación en Septiembre de 2018).

Siguiendo lo indicado en los artículos 16 y 16 Bis del Reglamento de Evaluación de los resultados de aprendizaje, aquellos/as alumnos/as en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria que hayan solicitado, por escrito, ser excluidos de la evaluación continua serán evaluados por un tribunal (art. 12.3 del Reglamento de Evaluación de los resultados de aprendizaje), debiendo suponer dicho examen el 100% de la

calificación de la asignatura.

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: 50%
- Trabajo en grupo y prácticas de aula: 50%

Para obtener la calificación promediando los criterios anteriores es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en el examen. En caso de no haber obtenido dicho mínimo en el examen, la nota final del acta será la obtenida en el examen. El/la alumno/a que habiendo aprobado 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 y prácticas de aula, que supone el 50% de la nota global de la asignatura, se mantendrá en las distintas convocatorias asociadas a este proyecto docente.

La calificación del trabajo grupal y prácticas de aula de la asignatura tendrá una validez de dos años académicos si (1) se alcanza un mínimo del 50% de la nota (2,5 puntos sobre 5); (2) se acredita la asistencia a un mínimo del 60% de las sesiones prácticas.

Los/las 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 (50%) más una prueba o trabajo adicional (50%). 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.

En un contexto de no presencialidad los criterios de calificación serán los siguientes:

- Actividades de evaluación individuales: 50%
- 1 Actividad relacionada con la parte teórica de la asignatura (35%)
- 1 Actividad relacionada con la parte práctica de la asignatura (15%)
- Trabajo en grupo: 50%

Es obligatoria la entrega del trabajo grupal como de las actividades de evaluación individuales. Si el alumno no entrega una de las partes, en ningún caso podrá aprobar la asignatura.

La nota final de la asignatura será la suma de la nota obtenida en el trabajo grupal más la suma de las actividades teórico-prácticas evaluables.

Para poder sumar a la nota del trabajo grupal y las prácticas de aula la nota de las actividades teórico-prácticas evaluables, las últimas deberán ser aprobadas con una nota de 5 puntos sobre 10.

El/la alumno/a que habiendo realizado el trabajo no entregara las actividades de evaluación en tiempo y forma, figurará en el acta como no presentado. Así mismo, los criterios concretos de evaluación de cada actividad serán especificados en la fecha de presentación de la misma.

La nota acumulada del trabajo y de las prácticas de aula, siempre que supere los 5 puntos sobre 10, se mantendrá en las distintas convocatorias asociadas a este proyecto docente.

Los alumnos que no superen la evaluación continua podrán realizar un nuevo trabajo o mejorar el ya presentado (según el criterio de los profesores) y realizar dos nuevas actividades de evaluación. Todo deberá presentarse antes de la fecha prevista para la realización del examen.

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 de tratamiento estadístico de datos 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 alumnado se corresponde 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 del profesorado (Módulo C del Edificio de Economía, Empresa y Turismo de la ULPGC) y durante el horario publicado al efecto. Cuando la presencialidad no sea posible se utilizarán los medios disponibles en el Campus Virtual de la asignatura.

El objetivo de estas tutorías es el de asesorar al alumando en el seguimiento de la asignatura, resolverle dudas diversas y hacer un seguimiento del aprendizaje continuo realizado.

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.

El número de horas de tutoría presencial se corresponderá con el establecido para el profesor contratado para impartir la asignatura.

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

Los/las estudiantes que se encuentren en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria y hayan renunciado a la evaluación continua en los plazos establecidos al efecto, tienen derecho a un plan de acción tutorial en los términos recogidos en el Plan de Acción Tutorial de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo disponible en la página web de la Facultad en el apartado Estudiantes.

Atención presencial a grupos de trabajo

La atención presencial o grupos de trabajo se realizará en los despachos del profesorado y durante el horario de tutorías publicado al efecto. Cuando la presencialidad no sea posible se utilizarán los medios disponibles en el Campus Virtual de la asignatura. 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 se corresponderá con el establecido para cada profesor que imparta la asignatura, siendo el de Arminda Almeida Santana de 6 horas semanales.

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. José Francisco Duque Morán	(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:	Correo Electrónico: josefrancisco.duque@ulpgc.es

Bibliografía

[1 Básico] Investigación de mercados: el valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital /

Juan A. Trespalacios Gutiérrez.
Paraninfo,, Madrid : (2016)
978-84-283-3852-3

[2 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

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

coordinador Teodoro Luque Martínez.
Pirámide,, Madrid : (2012) - (2ª ed.)
978-84-368-2559-6

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

Thomas C. Kinnear, James R. Taylor.
McGraw-Hill,, Santa Fe de Bogotá : (1993) - (4ª ed.)
9586001245