

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)

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.
- CG8 - Habilidades en la búsqueda, identificación, análisis e interpretación de fuentes de información diversas.
- CG11 - Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
- 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.
- CE2 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos.
- CE3. Habilidad de transmisión de conocimientos.
- CE6 - Poseer y comprender conocimientos acerca del marco económico que regula las actividades empresariales y de la correspondiente normativa.
- CE7. Poseer y comprender conocimientos acerca de la relación entre la empresa y su entorno.
- CE9 - Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución.
- CE10 - Valorar, a partir de los registros relevantes de información, la situación y previsible evolución de una empresa.
- CE11 - Tomar decisiones estratégicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariales.
- CE12 - Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones.
- CE13 - Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
- 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.

La metodología docente y su correspondiente evaluación contempla únicamente como escenario posible la modalidad presencial.

Evaluación:

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.

Sistemas de evaluación

La evaluación de esta asignatura girará en torno a los siguientes dos apartados:

- Examen final (1 prueba: 50% de la calificación final), 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 (50% de la calificación final).

Los estudiantes que participan en programas de movilidad, podrán presentarse en cualquiera de las convocatorias optando al 100% de la calificación (Artículo 44.2. Reglamento de Movilidad de Estudios con Reconocimiento Académico de la ULPGC), tanto si la asignatura se contempla en su acuerdo académico y no hubieran sido superada en destino o estuviera calificada como no presentada, como si no está incorporada al citado acuerdo (artículo 42 Reglamento de Movilidad de Estudios con Reconocimiento Académico de la ULPGC). De encontrarse en esta situación, deben ponerse en contacto con el coordinador Andrés Fernández Martín antes del 01 de octubre de 2023 para recibir las indicaciones que les permitan alcanzar la máxima calificación.

Siguiendo lo indicado en los artículos 16 y 16 Bis del Reglamento de Evaluación de los resultados de aprendizaje, aquellos alumnos en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria que hayan solicitado, por escrito, ser excluidos de la evaluación continua serán evaluados por un tribunal (art. 12 del Reglamento de Evaluación de los resultados de aprendizaje), debiendo suponer dicho examen el 100% de la

calificación de la asignatura. En este sentido, los estudiantes deberán solicitar dicha exclusión en los periodos habilitados por la Administración de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo al principio de cada semestre.

Para el caso de los estudiantes en 6ª y 7ª convocatoria, aunque no hayan solicitado expresamente la exclusión de la evaluación continua pero no hayan superado la totalidad de la asignatura por este procedimiento, el estudiante deberá presentarse a un examen final de la asignatura completa en esa misma convocatoria que deberá ser evaluado por un tribunal.

Este sistema de evaluación será aplicable a todas las convocatorias asociadas a este proyecto docente (ordinaria, extraordinaria y especial).

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 estudiante, que habiendo realizado el trabajo, no se presentase a los exámenes pertenecientes a las convocatorias oficiales, 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.

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). Todo deberá presentarse antes de la fecha prevista para la realización del examen.

A la nota final de la convocatoria ordinaria y con un mínimo de calificación de aprobado 5, se le podrá sumar una puntuación extra de hasta un punto por la participación del alumnado en charlas y conferencias organizadas desde el Centro y relacionadas con la materia impartida en esta asignatura que el equipo docente de la asignatura haya recomendado.

Estos criterios de calificación serán aplicables en todas las convocatorias asociadas a este proyecto docente.

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 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, CG8, CG12, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, 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, 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 bivalentes 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, CE10, CE11, CE12, CE13 y 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, CG11, 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.

El objetivo de estas tutorías es el de asesorar al alumnado 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.

La profesora Patricia Picazo Peral tendrá 6 horas semanales de tutoría presencial. En el caso que la profesora no pudiera atender estas tutorías personalizadas lo comunicaría al estudiante con antelación o pondría un cartel anunciador.

El horario de tutoría se indicará al principio del curso académico en el tablón de anuncios del despacho de la profesora y en el Campus Virtual. Estas horas pueden ser distribuidas entre las diferentes asignaturas que imparte la profesora en función de su carga docente en cada una de ellas.

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. 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 el profesorado que imparta la asignatura.

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. Patricia Picazo Peral

(COORDINADOR)

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 650 - Organización De Empresas

Área: 650 - Organización De Empresas

Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: 928454982 **Correo Electrónico:** patricia.picazo@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