

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno		
Asignatura:	Investigación Comercial		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	1	Código:	7617
Periodo docente:	Segundo semestre		
Materia:	Inteligencia del Marketing		
Módulo:	Marketing y Comercial		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Gema López Martínez	gema.lopez@ufv.es
María Hernández Herrera	maria.hernandez@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Investigación Comercial está incluida en el módulo de "Marketing y Comercial" del grado en Marketing. Éste módulo engloba cinco materias: Inteligencia del Marketing, Sociología, Marketing operativo, Marketing estratégico y Dirección Comercial y de Ventas. Las asignaturas incluidas en la materia de Inteligencia del Marketing son Investigación comercial (1º curso) e Investigación de

mercados y Estimación de la demanda, (2º curso).

La Investigación Comercial es una disciplina empresarial asociada al Marketing, orientada a la obtención sistemática de información para la toma de decisiones comerciales, que debe contribuir de manera eficaz a:

- La planificación: representa la aportación de toda la información necesaria sobre las características y situación del mercado, que permitan establecer los planes, estrategias y líneas de actuación, que faciliten el logro de los objetivos fijados por la empresa.
- La ejecución de decisiones: tiene que permitir la adopción de las diferentes decisiones que se transformen en acciones concretas dentro de los planes y estrategias establecidos.
- El control de acciones: comprobando el grado en se alcanzan los objetivos fijados, facilitando la introducción de acciones correctoras cuando puedan existir desviaciones no deseables sobre objetivos fijados.
- El seguimiento: permitirá valorar los resultados obtenidos y mejorar la eficacia de las acciones comerciales.

En esta asignatura el alumno adquirirá las competencias esenciales para orientarse a la toma de decisiones estructuradas alrededor de un proceso sistemático de obtención de datos, análisis y evaluación de información relevante, para identificar oportunidades, evaluar acciones y/o resolver problemas de marketing. Aprenderá a planificar y realizar estos procesos de investigación comercial y desarrollará habilidades profesionales de síntesis y análisis de información de marketing, con una clara orientación al negocio y a la actividad comercial en la empresa actual.

Para ello se desarrolla un temario configurado por 6 temas, a través de los cuales nos acercaremos en primer lugar a la fundamentación de esta materia y a la comprensión de conceptos básicos sobre la misma. Descubriremos el proceso de planificación de la investigación comercial y sobre todo indagaremos en la recogida de información, profundizando en las fuentes y técnicas más utilizadas en el momento actual por la empresa española. Finalmente acometeremos el análisis y tratamiento de datos, así como la presentación de informes, conscientes de que este tema será ampliado en la asignatura Investigación de Mercados y Estimación de la Demanda que los alumnos estudiarán en 2º curso.

Mientras que la asignatura de Investigación Comercial se centra en el proceso metodológico de la investigación cualitativa, Investigación de Mercados y Estimación de la Demanda se abordará desde una óptica cuantitativa, siendo una complemento de la otra.

OBJETIVO

Comprender la importancia y uso de la información propia del área del marketing en los procesos empresariales que se apoyan en la inteligencia de mercado, y aprender a aplicar las metodologías, técnicas y herramientas básicas de la investigación comercial. Todo ello para ser eficaz en la toma de decisiones empresariales y poder cumplir con el objetivo de marketing.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Conocimientos básicos de la asignatura Fundamentos del Marketing adquiridos en el primer semestre del curso.

CONTENIDOS

Tema 1. Introducción a la investigación comercial

- 1.1. Qué es la investigación comercial
- 1.2. Elementos del mercado
- 1.3. Análisis del entorno

Tema 2. El proceso y diseño de la investigación

- 2.1. El brief
- 2.2. Diseño de investigación
- 2.3. Fuentes de información
- 2.4. La ficha técnica

Tema 3. La investigación cualitativa y sus técnicas

- 3.1. Entrevista en profundidad
- 3.2. Reuniones de grupo
- 3.3. Técnicas proyectivas
- 3.4. Brainstorming
- 3.5. Benchmarking
- 3.6. Observación
- 3.7. Nuevas técnicas de investigación digitales

Tema 4. El análisis de información cualitativa

- 4.1. Análisis e interpretación de la información
- 4.2. El informe
- 4.3. La toma de decisiones

ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología será activa y participativa, se propiciará la intervención de los alumnos durante la clase mediante preguntas exploratorias, debates y ejercicios prácticos relacionados con la asignatura. Los métodos de enseñanza que se utilizarán para lograr el aprendizaje deseado por los estudiantes son:

- CLASES PRESENCIALES:** las clases se estructurarán de tal forma que, además de la intervención del profesor impartiendo los contenidos correspondientes a cada uno de los bloques, los alumnos intervendrán y reflejarán la adquisición y comprensión de los mismos mediante debates, lecturas, ensayos, presentaciones, etc. Un conjunto de actividades con las que también aprenderán a buscar información, interpretarla y aplicarla según los intereses de trabajo planteados. Los estudiantes elaborarán contenido para conocimiento de toda la clase. Lo que conocemos como "flipped classroom".
- APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS:** dadas las características del Grado y del grupo, se proponen ejercicios y/o trabajos mediante los cuales los alumnos resolverán una propuesta de caso con el objetivo de aplicar la materia de la asignatura. Lo que conocemos como "aprendizaje basado en proyectos".
- TRABAJO COOPERATIVO:** al aplicarse el sistema participativo, el alumnado transmite a sus compañeros sus conocimientos y hallazgos para enriquecimiento de estos y pone en práctica su visión crítica, aportaciones y competencias de debate que provocan sinergias de aprendizaje. El profesor se convierte en guía y ejerce como donador de información, con los apuntes y sus explicaciones, que el estudiante deberá analizar, comprender y aplicar. Mediante esta metodología se aboga por la formación transversal del estudiante dotándole de habilidades y competencias de gran aplicación a cualquier entorno de su vida social y profesional. Lo que conocemos como "aprendizaje cooperativo".

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases expositivas Resolución de ejercicios Trabajos en grupo Tutorías Evaluación	Trabajo en grupo Trabajo virtual en red Estudio teórico y práctico

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Capacidad de organización y planificación para el marketing y la gestión de empresas.

Habilidad para analizar, buscar y contrastar todo tipo de información, pero, principalmente de empresas y mercasos, proveniente de fuentes diversas.

Habilidad para el diseño y gestión de proyectos en el ámbito del marketing y de la organización de ventas.

Saber aplicar los conocimientos de informática relativos al ámbito del marketing e investigación de mercados.

Competencias específicas

Conocer y analizar las fuerzas del mercado que afectan a la actividad comercial.

Desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita.

Leer, analizar e interpretar con soltura gráficos, tablas y textos que permitan hacer previsiones de demanda y de ventas adecuadas.

Saber realizar e interpretar estudios de mercado.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Identifica las fuentes de información y la metodología utilizada en procesos de investigación comercial

Analiza estudios de mercado existentes y realiza proyectos de investigación propios

Es capaz de tomar decisiones estructuradas alrededor de un proceso sistemático de obtención de datos, análisis y evaluación de información relevante.

Realiza y presenta informes de investigación de forma oral y escrita

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

EVALUACIÓN CONTINUA (1ª matrícula o estudiantes con dispensa que lo soliciten):

Los criterios de evaluación y el peso porcentual de cada uno de los componentes será el siguiente:

- Examen final: 60%
- Ejercicios: 10%
- Trabajos grupales: 20%
- Asistencia y participación (con actividades individuales y/o grupales realizadas dentro del aula): 10%

La evaluación continua se aplicará también para la convocatoria extraordinaria, en la que se mantendrán las notas obtenidas a lo largo del curso.

El sistema de evaluación continua se aplicará para aquellos alumnos que hayan asistido al menos al 80% de las sesiones. En caso contrario el alumno perderá el porcentaje de la nota relativa al ítem de "Asistencia y participación". Este criterio se mantendrá para ambas convocatorias (ordinaria y extraordinaria).

DISPENSA ACADÉMICA (2ª y sucesivas matrículas y las aprobadas por coordinación académica):

Los alumnos en este sistema, que quieran acogerse al sistema de evaluación continua, explicado anteriormente, **DEBEN CONTACTAR** con el profesor a comienzo de curso para solicitar acogerse a ese sistema.

- Examen final: 70%
- Ejercicios: 15%
- Trabajos grupales: 15%

Los trabajos pueden ser individuales o grupales según el número de alumnos de este sistema de evaluación alternativo y con ello sumarse los porcentajes.

Los alumnos son responsables de informarse sobre el procedimiento de evaluación y los trabajos a presentar.

El reparto calificativo de los porcentajes no varía de cara a la convocatoria extraordinaria.

Requisitos mínimos y normas para aprobar la asignatura (EN TODOS LOS CASOS):

- Es condición necesaria una puntuación mínima de 5 tanto en el examen final.
- Las calificaciones obtenidas a lo largo de la convocatoria ordinaria se mantendrán en la extraordinaria,

exceptuando la nota obtenida en el examen. Esto implica que los trabajos que no se entreguen durante la convocatoria ordinaria en las fechas establecidas por el profesor, no podrán presentarse con posterioridad durante la convocatoria extraordinaria.

- Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.
- Las faltas de ortografía podrán penalizar en trabajos y exámenes. De aplicarse dicha penalización, el profesor comunicará al alumno la puntuación a descontar por cada falta en las instrucciones y/o enunciados de las pruebas de evaluación.
- Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.
- Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de UFV.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

García Ferrer, Gemma. Investigación comercial / Madrid :Universidad Rey Juan Carlos :ESIC,2002.

Merino, M. J. Introducción a la Investigación de Mercados. 2ª
2010. Madrid: ESIC.

Merino, M. J., y Yague, E. Nuevas tendencias en la investigación y Marketing.
2012. Madrid: ESIC.

Complementaria

Grande Esteban, Ildefonso (1954-) Fundamentos y técnicas de investigación comercial / 10ª ed. rev. y amp.
Madrid :ESIC,2009.

Kotler, Philip (1931-) Principios de marketing / 17ª ed. Madrid :Pearson Educación,2018.