

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y DIRECCIÓN DE VENTAS		
Identificador:	30450		
Titulación:	GRADUADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (BOE 26/11/2010)		
Módulo:	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	3	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	64	Trabajo Autónomo:	86
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

En el marketing, el cambio de paradigma experimentado en las últimas décadas ha supuesto dejar de poner el foco en el producto y orientarlo hacia las necesidades del cliente y hacia la búsqueda del *insight*. La asignatura INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y DIRECCIÓN DE VENTAS se concibe como una aproximación a la investigación de mercados y la gestión de las ventas, teniendo siempre presente las nuevas tendencias y los cambios del mercado. Se pretende dar una visión general de cómo la investigación de mercados ayuda a comprender mejor a los clientes y adaptar el producto o servicio a las demandas y necesidades de los mismos.

Para ello se hace una introducción a la investigación de mercados, se analizan las fuentes de información, el muestreo, las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, para acabar trabajando la forma de presentar un proyecto de investigación.

A su vez se estudia la DIRECCIÓN DE VENTAS analizando la gestión de la fuerza de ventas.

Asimismo, se pretende que los alumnos sean capaces de aplicar los conocimientos aprendidos en cada tema a la resolución de casos prácticos, fomentando en todo momento su capacidad analítica y crítica acerca de los contenidos de la asignatura, sabiendo organizar la información obtenida para la elaboración de un plan completo de Investigación Comercial que ayude a la empresa a la toma de decisiones a corto, medio y largo plazo.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis de las informaciones obtenidas de diversas fuentes
	G02	Resolución creativa y eficaz de los problemas que surgen en la práctica diaria, con el objetivo de garantizar los niveles máximos de calidad de la labor profesional realizada
	G03	Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua
	G04	Uso de las tecnologías de la información y la comunicación
	G05	Capacidad de trabajar de forma eficaz en equipos interdisciplinarios, participando e integrándose en los trabajos del equipo en sus vertientes científicas y profesionales, aportando ideas y respetando y valorando la diversidad de criterios de los miembros del equipo
	G06	Capacidad de incorporar a la cultura profesional los principios éticos y deontológicos, teniendo como prioridad de actuación el compromiso ético con los clientes y la sociedad.
	G07	Capacidad de trabajar en un contexto internacional y de aproximarse a las innovaciones y nuevos enfoques empleados en otros contextos nacionales
	G09	Capacidad para comunicarse en inglés en contextos académicos y profesionales.
	G10	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos, adaptándolos a las exigencias y particularidades de cada situación y persona
	G11	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
	G12	Capacidad de incorporar la investigación científica y la práctica basada en la evidencia como cultura profesional, actualizando conocimientos y destrezas de manera continua.
	G14	Capacidad de comunicación oral y escrita en el idioma materno y en inglés, según las necesidades de su campo de estudio y las exigencias de su entorno académico y profesional.
	G15	Capacidad de establecer y cumplir los criterios de calidad más apropiados y emplear metodologías y estrategias de trabajo orientadas a la mejora continua.
	G16	Capacidad de asimilar conceptos de naturaleza social y humanística dentro de una formación universitaria integral que permitan el desarrollo de valores éticos tales como solidaridad,

		interculturalidad, igualdad, compromiso, respeto, diversidad, integridad, etc.
Competencias Específicas de la titulación	E01	Conocer los aspectos específicos relativos al funcionamiento, gestión y control de las diferentes áreas funcionales de la empresa.
	E02	Conocer y comprender el contexto socioeconómico local, nacional e internacional en el que se desenvuelven las empresas y ser capaz de interpretar su impacto en las mismas
	E03	Capacidad de aplicación de los conocimientos adquiridos sobre las áreas funcionales de la empresa y el entorno socioeconómico
	E04	Capacidad de identificar las variables relacionadas y entender su impacto sobre las organizaciones empresariales
	E09	Entender el funcionamiento de los mercados financieros nacionales e internacionales
	E10	Comprender las operaciones financieras que tienen lugar en el ámbito empresarial, diseñando y analizando estrategias de inversión y financiación
	E13	Conocer los procesos de toma de decisiones en materia de política y estrategia comercial
	E14	Comprender los principios de ética empresarial y ser capaz de diseñar escenarios en los que dichos principios puedan llevarse a la práctica empresarial
	E15	Proponer, planificar y liderar proyectos de innovación empresarial que aseguren la competitividad de la empresa
Resultados de Aprendizaje	R1	Saber elaborar un plan de marketing para la toma de decisiones empresariales
	R2	saber identificar los métodos y técnicas de investigación para el análisis del mercado
	R3	Saber modelizar los resultados para poder utilizarlos en la resolución de problemas económico-financieros.

REQUISITOS PREVIOS:

No procede

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - Fundamentos de la Investigación comercial
1.1 - ¿Qué es investigar?
1.2 - El Sistema de Investigación de Marketing
1.3 - La Investigación Comercial
1.4 - Planificación de la Investigación Comercial
2 - Las Fuentes de Información y muestreo
2.1 - Fuentes de información
2.2 - Muestreo
3 - La investigación Cualitativa
3.1 - Introducción a técnicas cualitativas
3.2 - Entrevista
3.3 - Focus Group
3.4 - Netnografía
3.5 - Estudio del Caso
4 - La Investigación Cuantitativa
4.1 - Cuestionarios
4.2 - Información de un Cuestionario
4.3 - Clases y Características de Cuestionarios
4.4 - Clases de Preguntas
4.5 - Desarrollo de Cuestionarios
4.6 - Estructuración de Cuestionarios
4.7 - Valoración del Cuestionario
4.8 - Caso Práctico
5 - Análisis de Datos con SPSS
5.1 - Introducción

5.2 - Estadística Descriptiva
5.3 - Tablas de Resumen
5.4 - Test en Medias y en Proporciones
5.5 - Tablas de Contingencia
6 - Análisis de la Varianza
6.1 - Introducción
6.2 - Análisis Multivariante
6.3 - ANOVA de un Factor
6.4 - Análisis Discriminante
6.5 - Análisis Cluster
7 - Presentación de Informes
8 - Plan de Marketing
9 - Dirección de la fuerza de ventas
9.1 - Introducción
9.2 - Función de la Dirección de Ventas
9.3 - Organización de la Estructura de Ventas
9.4 - Comunicación Interna
9.5 - Plan de Ventas

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

- Clases presenciales, donde se explicará el contenido teórico de cada uno de los temas que componen la asignatura
- Realización de ejercicios en clase, donde se resolverán las dudas que puedan surgir.
- Realización de bloques ejercicios y trabajos grupales, que los alumnos aportarán resueltos de manera obligatoria.
- Análisis de lecturas y otros ejercicios individuales, para evaluar el nivel de análisis, que también deberán ser aportados de manera obligatoria.
- 2 Pruebas escritas intermedias, para la valoración y seguimiento del grupo de la materia
- Prueba escrita final que determinará el grado de comprensión de la materia en su conjunto junto con la correcta aplicación de los modelos y sistemas estudiados en la teoría.
- Tutorías individuales para el seguimiento del alumno.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	25
	Otras actividades teóricas	10
	Casos prácticos	12
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	7
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	6
	Actividades de evaluación	4
Trabajo Autónomo	Estudio individual	18
	Preparación de trabajos individuales	18
	Preparación de trabajos en equipo	18
	Realización de proyectos	4
	Tareas de investigación y búsqueda de información	5
	Lecturas obligatorias	6
	Lectura libre	13
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	4

Horas totales: 150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	20	%
Trabajos individuales:	5	%
Trabajos en equipo:	5	%
Prueba final:	40	%
Trabajos individuales (portfolio):	10	%
Trabajos en equipo (portfolio):	20	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

DIEZ DE CASTRO, E., NAVARRO GARCÍA, A. Y PERAL PERAL, B.: Dirección de la fuerza de ventas Ed. ESIC 2003.
GARCIA FERRER, G.: Investigación Comercial. Ed. ESIC 2005.
MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LEVY, J-P., CUENCA, A. Y MIQUEL, M.J.: Investigación de Mercados. Ed. Mc Graw-Hill.1996.
SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip y THORNHILL, A. Research Methods for Business Students.5ªEd. Pearson. 2009
GREENER, Sue. Business Research Methods. Bookboon.com 2008
Prieto Herrera, Jorge Eliécer. Investigación de mercados. Ecoe Ediciones. Disponible a través de la plataforma Ebook de la Universidad San Jorge
Naresh K. Malhotra. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 5ED. Pearson. Disponible a través de Ingebook de la Universidad San Jorge

Bibliografía recomendada:

- HAIR, J.F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. : Investigación de Mercados: en un ambiente de información digital. McGraw Hill.2010.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J. y WONG, V.: Introducción al Marketing. 2ª Edición Europea. Ed. ESIC. 2000.
- LAMBIN, J.J.: Marketing Estratégico. Ed. ESIC. 2003.
- SANTESMASES, Miguel: Marketing:Conceptos y estrategias. Ed. Pirámide, 2010.
- GRANDE ESTEBAN, I.; ABASCAL FERNANDEZ, E.: Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Ed. ESIC 2011.
- ESTEBAN Y MOLINA, COORD.: Investigación de Mercados. ESIC.2014.
KOZINETS, Robert. Netnography: the marketer's Secret Weapon. How Social media Understanding Drives Innovation. Netbase 2010
VILLARREAL, Oskar y LANDETA, Jon. El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 16(3), 31-52. 2010

Páginas web recomendadas:

Revista emprendedores	http://www.emprendedores.es/
Periodico expansión	http://www.expansion.com/
Revista de información económica	http://www.revistasice.com/RevistasICE/portada.htm?in=0
Marketing Directo	http://www.marketingdirecto.com/
BBVA	https://www.bbva.es/particulares/index.jsp
Instituto Nacional de Estadística	http://www.ine.es/
Instituto Nacional de Consumo	http://www.consumo-inc.gob.es/

Mercasa	http://www.mercasa.es/publicaciones
Ministerio de Educación, Cultura y Deportes	http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/publicaciones.html
Ministerio de Industria, Energía y Turismo	http://www.minetur.gob.es/es-ES/Paginas/index.aspx

* Guía Docente sujeta a modificaciones