

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y DIRECCIÓN DE VENTAS		
<b>Identificador:</b>	30450		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (BOE 26/11/2010)		
<b>Módulo:</b>	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	3	<b>Periodo lectivo:</b>	Primer Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	68	<b>Trabajo Autónomo:</b>	82
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Castellano
<b>Profesor:</b>	ROMAN ASO, JUAN ANTONIO (T) MOLINERO SABATER, ANTONIO	<b>Correo electrónico:</b>	jaroman@usj.es amoliner@usj.es

## 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, su reclutamiento, selección, formación y motivación.

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:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	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 interdisciplinares, 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.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	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
	<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R1
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:

<b>1 - Fundamentos de la Investigación comercial</b>
<b>2 - Las Fuentes de Información y muestreo</b>
<b>3 - La investigación Cualitativa</b>
<b>4 - La Investigación Cuantitativa</b>
<b>5 - Presentación de resultados</b>
<b>6 - Plan de Marketing. Dirección de la fuerza de ventas</b>

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:

La asignatura posee dos partes diferenciadas, una teórica y otra práctica.

La **parte Teórica**: consistirá en el desarrollo en clase del programa de la asignatura por medio de explicaciones llevadas a cabo por la profesora de la bibliografía básica y recomendada, utilizando para ello transparencias, power point y cuantos otros medios (lecturas, notas técnicas, artículos de investigación, videos...) que considere oportunos, requiriendo además la **participación activa de los alumnos y lectura previa de los temas a tratar en clase**.

La **parte Práctica** de la asignatura se dedicará a diversas actividades, tales como la realización de ejercicios, resolución de lecturas complementarias, artículos/ comunicaciones, visita a empresas y

casos teórico-prácticos, todos ellos relativos a los contenidos desarrollados en el programa de la asignatura. Para ello, en aquellas prácticas que se requiera, los alumnos deberán haber trabajado previamente el material proporcionado. Se recogerán de manera aleatoria algunas de las prácticas enviadas por el profesor, siendo valoradas a efectos de evaluación como *trabajos individuales*

**Sesiones de tutorías** para poder resolver las dudas que hay surgido en clase.

La **PRÁCTICA**, refuerza los conceptos teóricos, facilitando su comprensión, de manera que se tratará de conseguir la máxima participación del alumnado. Además, se deberá presentar dos **trabajos dentro del Business Lab (Proyecto de Investigación y Plan de Marketing)**. Durante el cuatrimestre se establecerán sesiones donde se evaluará el desarrollo del trabajo realizado por los alumnos en la elaboración del citado Proyecto de investigación.

El principal objetivo del Business Lab es presentar a los estudiantes la realidad empresarial, desde el primer día dándoles la oportunidad de trabajar en equipo en la identificación de problemas, toma de decisiones, creación de soluciones y el desarrollo de planes de contingencia a los problemas reales.

Estas actividades tendrán el propósito final de desarrollar las habilidades sociales y técnicas del estudiante, así como su rendimiento y proveerles de una huella personal que supone una ventaja competitiva a la hora de enfrentarse al mercado de trabajo.

Las actividades serán muy variadas, desde la resolución de casos a la visita a empresas o la asistencia a seminarios y en todo caso, siempre ayudando a proveer de soluciones a verdaderos problemas empresariales.

Los estudiantes tendrán que asistir a una serie de actividades planeadas con antelación que serán desarrolladas a lo largo del curso y con una temática en común.

Dichas actividades se evaluarán de la forma siguiente:

1. como actividad integrada en el trabajo en equipo con el porcentaje establecido en el sistema de evaluación de esta materia.
2. **con una nota de 0 a 0.75** otorgado por la exposición y defensa oral de unas conclusiones, ante un panel de expertos elegido por el Grado y siempre y cuando el resultado de la presentación sea un apto. Esta nota se sumará a la nota del examen final.

La exposición se realizará en el mes de diciembre.

**Volumen de trabajo del alumno:**

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
<b>Actividades Presenciales</b>	Clase magistral	28
	Otras actividades teóricas	8
	Casos prácticos	10
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	10
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	8
	Actividades de evaluación	4
<b>Trabajo Autónomo</b>	Estudio individual	17
	Preparación de trabajos individuales	17
	Preparación de trabajos en equipo	20
	Realización de proyectos	2
	Tareas de investigación y búsqueda de información	6
	Lecturas obligatorias	4
	Lectura libre	12

	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	4
	<b>Horas totales:</b>	<b>150</b>

## SISTEMA DE EVALUACIÓN:

### Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	25 %
Trabajos individuales:	10 %
Prueba final:	40 %
Trabajo en equipo (BusinessLab):	25 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

\*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. 5ª Ed. Pearson. 2009
GREENER, Sue. Business Research Methods. Bookboon.com 2008

### 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	<a href="http://www.emprendedores.es/">http://www.emprendedores.es/</a>
Periodico expansión	<a href="http://www.expansion.com/">http://www.expansion.com/</a>
Revista de información económica	<a href="http://www.revistasice.com/RevistasICE/portada.htm?in=0">http://www.revistasice.com/RevistasICE/portada.htm?in=0</a>
Marketing Directo	<a href="http://www.marketingdirecto.com/">http://www.marketingdirecto.com/</a>
BBVA	<a href="https://www.bbva.es/particulares/index.jsp">https://www.bbva.es/particulares/index.jsp</a>
Instituto Nacional de Estadística	<a href="http://www.ine.es/">http://www.ine.es/</a>
Instituto Nacional de Consumo	<a href="http://www.consumo-inc.gob.es/">http://www.consumo-inc.gob.es/</a>
Mercasa	<a href="http://www.mercasa.es/publicaciones">http://www.mercasa.es/publicaciones</a>
Ministerio de Educación, Cultura y Deportes	<a href="http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/publicaciones.html">http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/publicaciones.html</a>
Ministerio de Industria, Energía y Turismo	<a href="http://www.minetur.gob.es/es-ES/Paginas/index.aspx">http://www.minetur.gob.es/es-ES/Paginas/index.aspx</a>