

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: | 62 | Trabajo Autónomo: | 88 |
| Idioma Principal: | Castellano | Idioma Secundario: | Castellano |
| Profesor: | ROMAN ASO, JUAN ANTONIO (T) RUBIO CESTER, NESTOR | Correo electrónico: | jaroman@usj.es nrubio@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:

| | | |
|--|-----|---|
| 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 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. |
| 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 - ¿Para qué sirve la investigación comercial? |
| 2 - Las Fuentes de Información y muestreo |
| 2.1 - Importancia de las fuentes de información |
| 2.2 - Selección de métodos |
| 2.3 - Concepto de muestreo |
| 3 - La investigación Cualitativa |
| 3.1 - Introducción a técnicas cualitativas |
| 3.2 - Entrevista |
| 3.3 - Focus Group |
| 3.4 - Observación Directa |
| 4 - La Investigación Cuantitativa |
| 4.1 - Aspectos generales sobre las encuestas |
| 4.2 - Técnicas básicas para el análisis cuantitativo |
| 4.3 - Análisis multivariante |
| 5 - Dirección de la fuerza de ventas. Plan de Marketing |
| 5.1 - Introducción al Departamento de Ventas |
| 5.2 - Técnicas de Venta |
| 5.3 - Estrategia en el Dpto. Ventas |
| 5.4 - Gestión del Dpto. Ventas |
| 5.5 - Control del Dpto. de Ventas |
| 5.6 - Aplicación Práctica |

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 los profesores 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 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.

Volumen de trabajo del alumno:

| Modalidad organizativa | Métodos de enseñanza | Horas estimadas |
|---------------------------------|---|-----------------|
| Actividades Presenciales | Clase magistral | 25 |
| | Otras actividades teóricas | 10 |
| | Casos prácticos | 10 |
| | 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 | 15 |
| | Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.) | 4 |
| Horas totales: | | 150 |

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

| | |
|------------------------|------|
| Pruebas escritas: | 25 % |
| Trabajos individuales: | 10 % |
| Trabajos en equipo: | 25 % |
| Prueba final: | 40 % |

| | |
|--------------|-------|
| 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. 5ª Ed. 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. |
| - SANTESMASÉS, 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 |