

GUÍA DOCENTE

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado:	Administración y Dirección de Empresas
Doble Grado:	
Asignatura:	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL
Módulo:	VI: Dirección e Investigación Comercial
Departamento:	Organización de Empresas y Marketing
Semestre:	Primer semestre
Créditos totales:	6
Curso:	4º
Carácter:	Optativa
Lengua de impartición:	Español

Modelo de docencia:	C1	
a. Enseñanzas Básicas (EB):		50%
b. Enseñanzas de Prácticas y Desarrollo (EPD):		50%
c. Actividades Dirigidas (AD):		



GUÍA DOCENTE

2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

Responsable de la asignatura: Miguel Ángel Ruz Mendoza

GUÍA DOCENTE

3. UBICACIÓN EN EL PLAN FORMATIVO

3.1. Descripción de los objetivos

- Definir el concepto de investigación comercial e investigación de Marketing distinguiendo entre la identificación y la solución de problemas de investigación.
- Describir un marco de trabajo para la realización de investigación de Marketing así como los seis pasos del proceso de investigación de Marketing.
- Entender la naturaleza y alcance de la investigación de Marketing y su papel en el diseño e implementación de planes de Marketing exitosos.
- Ganar en el entendimiento de los aspectos éticos de la investigación de Marketing y las responsabilidades de cada uno de los agentes implicados en la investigación tienen hacia ellos mismos, los demás y el conjunto del proyecto.
- Fomentar un interés en la investigación y la gestión de la información necesaria para la efectiva toma de decisiones.
- Construir unas capacidades de comunicación efectivas en ambos casos, presentando y expresando ideas en grupo o de forma individual y cuando las ideas son expresadas por otros.

3.2. Aportaciones al plan formativo

El curso trata de ilustrar de una forma persuasiva la forma de aplicar los conceptos y técnicas de investigación de marketing de forma que sea útil para la implementación de las técnicas de marketing. La idea es dar a los estudiantes formación específica sobre el rol que la investigación de marketing juega en la provisión de información objetiva y a tiempo para la toma de decisiones que posibilita la toma de decisiones informadas en diferentes áreas de la empresa. Además se introducen las técnicas de investigación de marketing tanto cuantitativas como cualitativas más útiles en investigación de marketing.

3.3. Recomendaciones o conocimientos previos requeridos

Se recomienda una activa participación e implicación de los estudiantes matriculados en el curso participando activamente en las clases. Así como conocimientos previos en paquetes de edición de textos y búsquedas por Internet.

GUÍA DOCENTE

4. COMPETENCIAS

4.1 Competencias de la Titulación que se desarrollan en la asignatura

Competencias instrumentales:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Comunicación oral y escrita en castellano.
- Habilidad para buscar información procedente de fuentes fiables y contrastadas.
- Capacidad para la resolución de problemas y toma de decisiones.

Competencias personales:

- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Compromiso ético en el trabajo.

Competencias sistémicas:

- Creatividad.
- Liderazgo.
- Sensibilidad hacia el comercio responsable y temas ambientales y sociales.
- Actuar de acuerdo con criterios de responsabilidad social e igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de paz y valores democráticos.

Competencias específicas:

- Valorar, a partir de registros relevantes de información, la situación y previsible evolución de una empresa.
- Identificar fuentes de información económica relevantes y su contenido.
- Comunicarse con fluidez en su entorno.
- Llevar a cabo diagnosis de situaciones y problemas.

4.2. Competencias del Módulo que se desarrollan en la asignatura

- Ser capaz de mezclar conocimientos de las variables de marketing e investigación de Marketing para alcanzar las metas deseadas
- Llevar a cabo las funciones que se engloban en el proceso de gestión: planificación, liderazgo, organización y control
- Entender y aplicar los conceptos de gestión de Marketing, responsabilidad social corporativa y ética en los negocios.
- Comprender y aplicar los conceptos de investigación en Marketing.

4.3. Competencias particulares de la asignatura



GUÍA DOCENTE

- Ser conscientes de las consecuencias que sobre las decisiones tiene la investigación de Marketing
- Comprender el mercado
- Ser consciente del importante rol que juegan los datos, la información y el conocimiento en la toma de decisiones.

GUÍA DOCENTE

5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA (TEMARIO)

PARTE I: INTRODUCCIÓN Y LAS PRIMERAS FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING

Tema 1: Introducción a la Investigación de Marketing

- 1.1. Definición de Investigación de Marketing
- 1.2. La clasificación de la Investigación de Marketing
- 1.3. El proceso de Investigación de Marketing

Tema 2: Definición y aproximación al problema de investigación de Marketing:

- 2.1. Importancia de definir el problema
- 2.2. El proceso de definición del problema y desarrollar una aproximación para su resolución
- 2.3. El contexto del problema
- 2.4. El problema de la decisión en gestión versus el problema de decisión de Marketing
- 2.5. Definición del problema de Investigación de Marketing.
- 2.6. Componentes de la aproximación a la resolución de problemas de investigación en Marketing

PARTE II: FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Tema 3. Diseño de la investigación

- 3.1. Introducción
- 3.2. Clasificación
- 3.3. Fuentes de error
- 3.4. Diseño de investigación exploratorio
- 3.5. Diseño de investigación descriptivo
- 3.6. Diseño de investigación causal

Tema 4. Medidas

- 4.1. Escalas de medida
- 4.2. Diseño del cuestionario

Tema 5. Muestreo

- 5.1. Procedimientos y diseño
- 5.2. Determinación del tamaño muestral

PARTE III: RECOLECCIÓN DE DATOS. ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE INFORMES

Tema 6. Recolección de datos, preparación, análisis y elaboración de informe

- 6.1. Preparación de los datos



GUÍA DOCENTE

- 6.2. Análisis univariante
- 6.3. Análisis multivariante
- 6.4. Análisis cualitativo
- 6.5. Preparación y presentación de un informe

GUÍA DOCENTE

6. METODOLOGÍA Y RECURSOS

Para alcanzar los objetivos y competencias propuestas, la metodología de la asignatura se basará en conjugar enseñanzas básicas (EB, 50%) con enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD, 50%).

En las diversas sesiones el profesor llevará a cabo una enseñanza presencial que tendrá como finalidad principal, en caso de las enseñanzas básicas, la exposición de los desarrollos teóricos de la asignatura. El profesor explicará los principales conceptos e ideas del tema a tratar con objeto de orientar a los estudiantes en su trabajo autónomo y grupal. Además, el alumno deberá realizar una serie de actividades prácticas, bajo la supervisión del profesor.

En todas las sesiones del curso se fomentará el debate y participación activa y crítica del alumnado.

Igualmente, será requisito imprescindible el trabajo autónomo del alumno.

Los recursos para la preparación del contenido de la asignatura son las explicaciones de clase, el material de la asignatura (publicado y actualizado en el Aula Virtual) y el uso de la bibliografía recomendada. La exposición en clase de cada tema no tiene por qué ser exhaustiva, pudiéndose remitir a la bibliografía recomendada.

GUÍA DOCENTE

7. EVALUACIÓN

Las enseñanzas básicas representan el 50% de la puntuación total de la asignatura y se evaluarán mediante examen escrito. El examen consistirá en 20 preguntas tipo test y dos casos prácticos. El alumno deberá alcanzar un mínimo de 5 puntos (sobre una escala de diez) para aprobar el examen. Para poder hacer media entre la teoría y la práctica del examen se debe alcanzar un mínimo de 3,5 puntos sobre 10. En cada parte. Además la media entre teoría y práctica debe ser superior a los 5 puntos para poder aprobar la asignatura. Una puntuación de 0 sobre 10 en cualquiera de las preguntas de la práctica (bien dejándola en blanco o bien dando una respuesta inaceptable) dará como resultado un SUSPENSO en el examen final y por lo tanto en la asignatura.

La EPD –con un valor del 50% sobre la nota final- se evaluarán a través de la evaluación continua: una serie de tareas individuales y de grupo realizadas durante la duración del curso. Del mismo modo que en la EB, el alumno deberá alcanzar un mínimo de 5 puntos (sobre una escala de diez) para aprobar el examen.

La asistencia y la participación activa en las EPD es obligatoria para su evaluación y correcto aprovechamiento.

Aquellos estudiantes que no sigan el proceso de evaluación continua, o no superen las pruebas de evaluación incluidas en el mismo, podrán optar al 100 % de la calificación total de la asignatura en la convocatoria de recuperación de curso (junio/julio), mediante un examen en el que se les evaluará del total de los conocimientos y competencias de la materia.

IMPORTANTE, por favor tenga en cuenta que:

- Para los estudiantes del curso, la evaluación continua obtenida sobre las EPD será válida para la evaluación de la asignatura durante el actual año académico exclusivamente.

- Todos los estudiantes que se encuentren en programas de intercambio internacional (Sócrates/Erasmus/ PIMA o cualquier otro) en la Universidad Pablo de Olavide realizarán el examen y las EPD y por lo tanto serán evaluados, con los mismos criterios que cualquier otro alumno.

- De acuerdo con el **artículo 7.3** de la Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide: *el estudiante que por estar incurso en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, por razones laborales, de salud graves, o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, no haya realizado las pruebas de evaluación continua, tendrá derecho a que en la convocatoria de curso se le evalúe del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente mediante un sistema de evaluación de prueba única definido*

GUÍA DOCENTE

en el art. 5.4 de esta normativa. Esta circunstancia deberá ser comunicada al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo docencia presencial.

Nota: Art. 18, aptdos. 2 y 3 de la **NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE GRADO DE LA UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE**, aprobado en Consejo de Gobierno de 27 de mayo de 2014 (disponible en <https://upo.gob.es/opencms/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=29c3de26-80d5-43c0-a3b8-682187fe36f8>):

2. En la realización de trabajos, el plagio y la utilización de material no original, incluido aquel obtenido a través de internet, sin indicación expresa de su procedencia será considerada causa de calificación de suspenso de la asignatura, y si procede, de sanción académica.
3. Corresponderá a la Dirección del Departamento responsable de la asignatura, a propuesta de la Comisión de Docencia y Ordenación Académica, solicitar la apertura del correspondiente expediente sancionador, una vez oídos el profesorado responsable de la misma, los estudiantes afectados y cualquier otra instancia académica.”



GUÍA DOCENTE

8. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Malhotra, N.K., Investigación de Mercados, 5ª edición. Prentice Hall.
Malhotra, N. K. (2012) Basic Marketing Research 4th edition. Prentice Hall
Malhotra, N. K. (2010) Marketing Research: An applied Orientation. 6th Edition. Prentice Hall.