



DATOS IDENTIFICATIVOS

Investigación comercial

Asignatura	Investigación comercial			
Código	004G020V01701			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descripción general	Esta materia analiza el papel de la información y el conocimiento en la toma de decisiones comerciales y le sus contenidos muestra al alumno cómo desarrollar un proceso de investigación comercial, de acuerdo con las necesidades derivadas de la estrategia comercial. Se explica además la aplicación de métodos cualitativos y cuantitativos en la recogida de información y los análisis estadísticos adecuados para solucionar problemas comerciales.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Los aspectos internos, funciones y procesos de las organizaciones incluyendo su naturaleza, estructura, gobierno, operativa y dirección
A2	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Las interrelaciones existentes entre los distintos subsistemas que conforman el sistema empresarial
A3	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía
A4	Poseer y comprender conocimientos acerca de: El marco económico que regula las actividades empresariales, y la correspondiente normativa
A5	Poseer y comprender conocimientos acerca de: La relación entre la empresa y su entorno evaluando su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial
A6	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Los distintos procesos, procedimientos y prácticas de gestión empresarial
A7	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial
A8	Aplicar los conocimientos adquiridos a futuras situaciones profesionales y desarrollar competencias relacionadas con la elaboración y defensa de argumentos y resolución de problemas dentro de su área de estudio
A10	Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa
A11	Tomar decisiones estratégicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariales
A13	Movilidad y adaptabilidad a entornos y situaciones diferentes
A14	Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones
A15	Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
A16	Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B2	Pensamiento crítico y autocrítico
B3	Habilidades relacionadas con el uso de aplicaciones informáticas utilizadas en la gestión empresarial
B4	Poder transmitir ideas, información, problemas y situaciones al público tanto especializado como no especializado
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita
B6	Habilidades de comunicación a través de Internet y, manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia

B8	Comunicarse con fluidez en su entorno incluyendo competencias interpersonales de escucha activa, negociación, persuasión y presentación
B9	Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo
B10	Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
B11	Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa
B13	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
B14	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado
B15	Gestión personal efectiva en términos de tiempo, planificación y comportamiento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
B17	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
B18	Compromiso ético en el trabajo
B19	Motivación por la calidad y la mejora continua

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
(*)1.5 *Conocer @la relación entre lana empresa *y *su *entorno *estudiante *evaluando *su *repercusión en @la *estrategia, *comportamiento, *gestión *y *sostenibilidad empresarial	A4 A10	B2
(*)1.6 *Conocer *los distintos procesos, *procedimientos *y prácticas de *gestión empresarial	A1 A2	
(*)1.7 *Conocer lanas *principales técnicas *instrumentales aplicadas *al ámbito empresarial.	A1 A2	
(*)2.1 Identificar lana *generalidad de *los problemas económicos que se *plantean en lanas empresas, *y saber utilizar *los *principales instrumentos existentes para *su resolución	A3 A4 A5 A6 A7	B10
(*)2.2 Valorar a partir de *los *registros relevantes de información @la situación *y previsible evolución de una empresa	A6 A8 A10 A11	B1 B2 B4
(*)2.5 *Movilidad *y *adaptabilidad a *entornos *y *situaciones diferentes	A13 A14	
(*)2.6 Elaborar *los *planes *y políticas en lanas diferentes áreas *funcionales de lanas *organizaciones	A13 A14	
(*)3.1 Habilidades en @la *búsqueda, identificación e interpretación de *fuentes de información *económicarelevante	A15 A16	B1 B3
(*)3.2 *Capacidad de *análisis *y *síntesis		B1
(*)3.3 *Pensamiento crítico *y *autocrítico		B2
(*)4.1 Habilidades de comunicación oral *y escrita		B5
(*)4.4 Comunicarse con *fluidez en *su *entorno *incluyendo competencias *interpersonales de *escucha activa, negociación, *persuasión *y presentación		B4 B5 B6 B8
(*)4.5 *Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de *trabajo		B9
(*)4.6 Emitir informes de *asesoramiento sobre *situaciones concretas de empresas *y mercados		B10
(*)4.7 Redactar *proyectos de *gestión global lo de áreas *funcionales de lana empresa		B11
(*)5.1 *Capacidad de *aprendizaje *y *trabajo autónomo		B13
(*)5.2 *Capacidad de aplicar *los *conocimientos teóricos *y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado		B14
(*)6.1 *Gestión *personal efectiva en términos de *tiempo, *planificación *y *comportamiento, *motivación e iniciativa tanto individual como empresarial		B15
(*)6.3 *Responsabilidad *y *capacidad para asumir compromisos		B17
(*)6.4 Compromiso ético en él *trabajo		B18
(*)6.5 *Motivación por lana *calidad *y lana *mejora continua		B19

Contenidos

Tema	
(*)1. *Introducción	(*)1.1 *Introducción a lana Investigación comercial 1.2. Fases de lana Investigación comercial
(*)2. Preparación de él *diseño de lana investigación	(*)2.1 Redacción de él plan de investigación:Datos primarios *y secundarios;Observación, entrevistas en *profundidad, *reuniones de grupo, *encuestas *y tipos, *experimentaciónEscalas, *cuestionariosMuestreo
(*)3. Recolección *y captura de datos	(*)3.1 Recolección de datos, *codificación, *análisis

(*)4. Informe de *los resultados *y *su presentación

(*)4. *Contenido de él informe

(*)5. Elementos *adicionales

(*)5.1 Ética; Investigación internacional

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Tutoría en grupo	2	8	10
Sesión magistral	20	50	70
Estudio de casos/análisis de situaciones	22	44	66
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	2	4

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Tutoría en grupo	(*)Tutoría en grupo para guiar en la resolución de casos y ejercicios
Sesión magistral	(*)Explicar el contenido de los temas
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)Realización de casos y ejercicios. Manejo de programas informáticos

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Tutoría en grupo	Tutorías individuales y de grupo, para explicar directrices de realización de trabajos individuales y de grupo; y resolver dudas conceptuales o de ejercicios prácticos.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	La realización de varios casos prácticos en grupo. Estos casos han de resolverse justificando la respuesta elegida	50
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	(*)Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. Los alumnos deben desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tienen sobre la materia en una respuesta	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación: La calificación final será el resultado de:

Si EVALUACION CONTINUA

a) La realización de varios casos prácticos en grupo. Estos casos han de resolverse justificando la respuesta elegida. Para la evaluación, podrá exigirse una defensa oral del caso. (25%).

El tamaño deseable del grupo es de tres estudiantes. Se considera ideal la defensa de cinco casos a lo largo del curso (uno cada dos semanas). Es necesario entregar cuatro casos siendo el último de los casos obligatorio para todos.

Si se entregasen menos de cuatro casos o la nota no alcanzase un 5, los estudiantes se examinarán según el epígrafe

□Evaluación ordinaria□

b) La resolución de ejercicios y problemas de forma individual (25%)

c) Un examen al finalizar la asignatura en el que se medirán los conocimientos teóricos alcanzados (50%)

d) Es necesario alcanzar un mínimo de un 4´5 en cada parte para poder compensarla con las demás y superar la asignatura

Si EVALUACION ORDINARIA

Seguirán este proceso los estudiantes que no sigan la evaluación continua o aquellos que siguiéndola no alcancen los

mínimos establecidos.

En este caso, el examen consistirá en una prueba en la que se plantearán preguntas teóricas y otra en la que habrá un caso práctico. Para medir las habilidades de comunicación del estudiante puede establecerse que una o las dos pruebas se realicen de forma oral.

Esta guía docente anticipa las líneas de actuación que se deben llevar a cabo con el estudiante de la materia y se conciben de forma flexible. En consecuencia, puede ser necesario realizar ajustes a lo largo del curso académico promovidos por la dinámica de la clase y del grupo de destinatarios real o por la relevancia de las situaciones que pudiesen surgir. Asimismo, se aportará al estudiantado la información y pautas concretas que sean necesarias en cada momento del proceso formativo.

Fuentes de información

Malhotra, **Investigación de mercados, un enfoque aplicado**, 2010,

Hair, **Investigación de mercados**, 2010,

PEDRET, R. y OTROS (2000): *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*. **Ed. Deusto**. Bilbao.

SANTESMASES, M. (2005): *DYANE: Diseño y análisis de encuestas*. **Ed. Pirámide**. Madrid.

Recomendaciones