

Guía Docente

Modalidad Presencial

Investigación Comercial y de Mercados

Curso 2023/24

Grado en Administración y Dirección de Empresas



UCAV

www.ucavila.es



Nombre:	INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADOS
Carácter:	OBLIGATORIA
Código:	30208GA
Curso:	3º
Duración (Semestral/Anual):	SEMESTRAL
Nº Créditos ECTS:	6
Prerrequisitos:	Se recomienda haber cursado con anterioridad la asignatura D. Comercial.
Responsable docente:	M ^a PEANA CHIVITE CEBOLLA Doctora en Economía.
Email:	mpeana.chivite@ucavila.es
Departamento (Área Departamental):	ECONOMÍA Y EMPRESA
Lengua en la que se imparte:	CASTELLANO
Módulo:	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Materia:	INVESTIGACIÓN COMERCIAL



En esta asignatura se profundizará en el conocimiento de los factores que afectan o influyen a los distintos consumidores, así como en las distintas fuentes de información, investigación y análisis asociados.

2.1. COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

- CB1: que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos de economía de la empresa, área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y que se encuentra a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de la administración y dirección de empresas
- CB2: que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas de la administración y dirección de empresas
- CB3: que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para las empresas que les permitan emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;
- CB4: que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en la administración y dirección de empresas financieras como no especializado;
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía;
- Habilidades básicas de manejo de los diferentes sistemas informáticos (hardware, redes, software) (CG11).

- Desarrollar la responsabilidad y el compromiso ético con el trabajo buscando siempre la consecución de la calidad (CG1).

2.2. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Conocer y saber emplear técnicas de venta (B14).
- Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados (B18).
- Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa (B19).
- Saber utilizar las herramientas electrónicas específicas de análisis comercial.
- Aprender las principales variables asociadas al análisis de mercado y comercialización de productos.
- Analizar la comercialización de productos financieros.

2.3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Proporcionar los conocimientos de marketing que permitan a los alumnos elaborar y evaluar planes de marketing en las organizaciones.
- Conocimiento y análisis de las últimas tendencias y oportunidades de mercado

3.1. PROGRAMA

EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING

MERCADO Y ENTORNO: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

EL MERCADO Y LA DEMANDA

EL DISEÑO EN LA INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN. (FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA)

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE: ENCUESTAS

DISEÑO DE CUESTIONARIOS

EL MUESTREO

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.2. BIBLIOGRAFÍA

Básica:

GONZALEZ DÍA, S. y CHIVITE CEBOLLA, M.P. (2013) *Investigación Comercial y de Mercados*. Universidad Católica de Ávila

GRANDE ESTEBAN Y ABASCAL FERNÁNDEZ (2011) *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC, 11ed. Madrid.

HAIR, J.F., BUSH, R.P. Y ORTINAU D.J. (2010) *Investigación de Mercados: En un ambiente de información digital*. McGrawHill.

Complementaria:

CAMACHO CONDE, JOSÉ ANTONIO (2020) *Introducción al análisis de datos*. Universidad Católica de Ávila

GARCÍA FERRER, GEMA (2002) *Investigación Comercial*. ESIC. Madrid

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ (coord.) (2000) *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Ediciones Pirámide. España

KOTLER, Ph. KARTAJAYA, AND SETIAWAN *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial, Madrid, 2018

KOTLER, Ph., *Principios de marketing*. Prentice Hall. Madrid, 2018.

KOTLER, Ph. Y ARMSTRONG, G., (2021) *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Madrid.

KOTLER, Ph., (2016) *Dirección de marketing*. Prentice Hall. Madrid

MALHOTRA; N. (2019) *Investigación de Mercados*, Pearson Educación. Madrid

REINARES P, y PONZOA J. (2004), *Marketing Relacional*. Prentice Hall. Madrid

La asignatura se desarrollará a través de los siguientes métodos y técnicas generales, que se aplicarán diferencialmente según las características propias de la asignatura:

Relación de actividades (Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas):

- **Clase magistral:** mediante la clase magistral el profesor de la asignatura expondrá y explicará a los alumnos los contenidos principales de la misma, fomentando la participación y la opinión crítica de los alumnos.
- **Realización de trabajos individuales:** el alumno elegirá entre el temario algún apartado de la Materia que le cause especial interés motivando así su realización. En el trabajo el alumno abordará un tema determinado haciendo uso del material que él considere oportuno y de los recursos bibliográficos recomendados por el profesor, analizando así un aspecto de la Materia en cuestión. El profesor estará, a disposición del alumno para todo aquello que éste pudiera necesitar, y cualquier duda que pudiera surgir en torno al tema elegido.
- **Realización de trabajos en grupo:** El alumno deberá realizar un trabajo en grupo obligatorio, que consistirá en desarrollar de forma práctica, los conceptos teóricos vistos en las unidades didácticas. Se trata de redactar un proyecto o propuesta para un nuevo producto, enmarcado en un entorno y mercado concreto, que el alumno deberá explicar y desarrollando principalmente los componentes del marketing mix. El alumno (o grupo de alumnos) debe fijar el proyecto de mutuo acuerdo con el profesor.
- **Debates:** la proposición de temas de debate por parte del profesor permite al alumno participar en temas de actualidad y animarle a estar al día de noticias relacionadas con la Materia en cuestión. La intervención en estos debates así como las apreciaciones y opiniones personales de cada alumno tendrá su reflejo en el momento de la evaluación final.

- **Tutorías.** Durante un intervalo de 2 a 4 horas semanales (dependiendo del número de alumnos), fijadas previamente y debidamente comunicada a los estudiantes, éstos tendrán la posibilidad de contactar con el profesor de la asignatura con el fin de plantear dudas, comentar lecturas, trabajos, casos, etc., todo lo cual facilita y redonda en una mejor comprensión de la materia por parte del alumno
- **Estudio personal de la materia:** El estudio individual de la materia es la actividad formativa tradicional por excelencia. Además de los materiales suministrados al alumno que han sido elaborados por el profesorado de la asignatura, el profesor podrá orientar al alumno en el estudio de la materia con recursos complementarios tipo artículos doctrinales, de opinión, modificaciones legales, sentencias judiciales....
- **Lectura y reflexión personal sobre artículos y páginas web relacionadas:** El profesor indicará a los alumnos algún artículo o página web de interés para que lean y reflexionen sobre él.
- **Trabajo sobre material audiovisual:** El profesor podrá facilitar a los alumnos la audición de alguna conferencia de expertos o fragmentos de algún reportaje filmográfico para facilitar la comprensión de la materia a través del correspondiente enlace en la plataforma virtual. Sobre el mismo requerirá un breve resumen o una valoración personal del asunto que se trata.
- **Reflexión grupal:** El profesor propondrá un tema sobre el que los alumnos deben opinar, contrastando información de los distintos medios de comunicación social, valorando fundamentalmente la calidad de la expresión, el manejo de técnicas y figuras lingüísticas que enriquezcan el lenguaje.
- **Estudio del alumno**
- **Actividades de evaluación**



La evaluación es un componente fundamental de la formación del alumno. Está compuesta por un examen final y la evaluación continua, que consta de ejercicios y actividades evaluables.

La evaluación de esta asignatura se realiza mediante la media del examen (valorado en un 60%) y la realización de un trabajo obligatorio e individual (con valor del 40%).

➤ Examen (60 % de la nota final)

La superación de dicho examen constituye un **requisito indispensable para la superación de la asignatura**. El alumno deberá tener en el examen al menos un 5 para poder realizar la ponderación de notas. El alumno con nota inferior se considerará suspenso. El alumno dispondrá de dos convocatorias de examen por curso académico. No se guardará la nota del examen para otra convocatoria si tuviera la parte del trabajo obligatorio o evaluación continua suspenso.

➤ Trabajo obligatorio y evaluación continua (En grupo e individuales) (40% de la nota final)

La superación del trabajo constituye un requisito **indispensable** para la superación de la asignatura.

En el caso de tener el trabajo obligatorio – evaluación continua superado y no aprobar el examen, se guardará su nota hasta la segunda convocatoria de examen perteneciente al curso académico actual.

No se admitirán trabajos fuera de la fecha límite de entrega, que será comunicada al alumno con suficiente antelación.

Pautas para la realización del trabajo obligatorio en Grupo

El trabajo obligatorio consistirá en desarrollar de forma práctica, los conceptos teóricos vistos en las unidades didácticas.

Se trata de redactar un proyecto o propuesta para un nuevo producto o servicio, enmarcado en un entorno y mercado concreto, para el cual el alumno deberá hacer una investigación y análisis de mercado, aplicando los modelos y técnicas vistos en la asignatura.

Recuerde que a la hora de plantear los objetivos de cualquier proyecto: han de ser **reales**, medibles, cuantificables y alcanzables.

IMPORTANTE: El alumno (o grupo de alumnos) debe fijar el proyecto de mutuo acuerdo con el profesor.

El alumno (o grupo de alumnos) debe ser imaginativo en el desarrollo del trabajo. Se debe realizar el trabajo de una forma ordenada, relacionada y estructurada. El trabajo debe ser original e inédito; no debe reproducir aspectos teóricos sino aplicarlos, y finalmente, debe tener una extensión no inferior a veinte ni superior a treinta y cinco páginas, incluyendo índices, anexos y bibliografía.

Es importante la mención de trabajos de investigación, artículos o bibliografía que sustenten las afirmaciones planteadas por el alumno. Se deberán citar adecuadamente todos los textos que se utilicen para la realización del trabajo. Y, en particular, aquellos documentos que sean escritos “textuales”, deberán ir entre comillas y con la referencia a la fuente. **En caso contrario el trabajo se podrá considerar suspenso.**

No se admitirá el mismo trabajo de un año para el siguiente.

Se deberá entregar una copia del trabajo en formato papel y otra en formato digital, así como la presentación.

EJERCICIOS Y ACTIVIDADES EVALUABLES	PROPORCIÓN
Trabajos individuales y participación en clase, tanto en comportamiento como en actitud. Realización de los trabajos mandados en clase. Participación en seminarios propuestos por el profesor.	10%
Trabajos en grupo	30%
Examen final	60%
TOTAL	100%

Formato que debe presentar el trabajo:

Tipo de letra: "Arial" o "Times New Roman".

Tamaño de letra: 11 puntos para Arial y 12 puntos para Times New Roman.

Espaciado entre líneas: 1,5

Texto: Justificado

Extensión: 20-35 páginas

El índice del trabajo será el siguiente:**1. Definición del problema.****2. Análisis previo de la situación actual.**

Interno. / Externo. (sector, mercado, competencia...) / (DAFO)

3. Definición de objetivos de la investigación (Claros, Concretos y Realistas).**4. Tipo de información de la que disponemos.**

Fuentes Internas (Primarias o Secundarias).

Fuentes Externas (Primarias o Secundarias).

5. Qué tipo de técnicas utilizaremos. Descripción de herramientas.

Cuantitativas.

Cualitativas.

6. Elección de la muestra.

Definición del Público Objetivo. Criterios de selección de la muestra

7. Recogida y elaboración de datos.**8. Interpretación de datos, conclusiones y propuesta.****Bibliografía****Anexo**

Criterios de calificación de la evaluación continua

El trabajo será valorado tanto en su desarrollo o presentación escrita, un 67% de la nota del trabajo, (2 sobre 3 puntos), como su prestación en clase, un 33% (1 sobre 3)

Los criterios para la evaluación de los trabajos se presentan en la siguiente tabla, en donde se resumen los aspectos a valorar y el porcentaje que representa cada uno de los mismos:

TRABAJO ESCRITO	EL 67%
Presentación (Formato, orden, limpieza, estructura)	5%
Contenido y aplicación de los temas	40%
Argumentación y unidad	5%
Fuentes de investigación y bibliografía	17%

Del mismo modo, los criterios para la evaluación de una exposición del trabajo de grupo serán:

PRESENTACIÓN	EL 33%
Presentación utilizada (correcto uso, formato) (Ejm: una presentación de Power Point que sea esquemática, ayude a seguir la exposición, complete o afiance las ideas de lo que se dice)	13%
Materiales adicionales presentados, control del tiempo y orden	5%
Integración en el grupo	5%
Expresión verbal y capacidad de exposición	5%
Presentación adecuada (Gestos, posturas, atuendo, etc)	5%

Se deberán **citar adecuadamente todos los textos** que se utilicen para la realización del trabajo. Y, en particular, aquellos documentos que sean escritos “textuales”, deberán ir entre comillas y con la referencia a la fuente. **En caso contrario el trabajo se podrá considerar suspenso.**

A continuación, se muestra cómo se debe citar cada documento, según el criterio Harvard, tanto si es dentro del texto, como si al final en la bibliografía.

Acta de Conferencia

Bibliografía: Global Public Policy Symposium (2008), "Principles-Based accounting standards", New York.

Cita dentro del texto: (Global Public Policy Symposium 2008)

Artículo de Periódico

Bibliografía: Garcia, A.I. & Ciriza, M. (2007), *Las instituciones quieren demostrar a las empresas que la calidad es rentable*.

Cita dentro del texto: (Garcia, Ciriza 2007)

Artículo de Revista (Magacín)

Bibliografía: Garrido Buj, S. & Rodríguez Carrasco, J. (1980), *Contabilidad social: modelos y técnicas*, Ministerio de Industria y Energía, Madrid.

Cita dentro del texto: (Garrido Buj, Rodríguez Carrasco 1980)

Artículo de Revista Académica (Journal)

Bibliografía: Davis, J.H., Schoorman, F.D. & Donaldson, L. (1997), "Toward a Stewardship Theory of Management", *Academy of Management Review*, vol. 22, no. 1, pp. 20-47.

Cita dentro del texto: (Davis, Schoorman & Donaldson, 1997)

Capítulo de Libro

Bibliografía: Heald, M. (1970), "8 - New Horizons of Corporate Responsibility, 1945 - 1960" in Transaction Publishers, pp. 207.

Cita dentro del texto: (Heald 1970)

Comunicación Personal

Bibliografía: Pozueta de Paredes, F. (2007), *La empresa de economía de comunión.*, Conferencia CEU; Seminario sobre EDC, Madrid.

Cita dentro del texto: (Pozueta de Paredes 2007)

Leyes/estatutos

Bibliografía: BOE 1995, *Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada.*

Cita dentro del texto: (BOE 1995)

Libro, Entero

Bibliografía: Johnson, G. & Scholes, K. (2001), *Dirección Estratégica*, 5ª edn, Pearson Educación, S.A., Madrid (España).

Cita dentro del texto: del (Johnson, Scholes 2001)

Libro, Revisado

Bibliografía: Asociación de Editores del Catecismo (1997), *Catecismo de la Iglesia Católica*, 2002nd edn, Asociación de Editores del Catecismo, Bilbao.

Cita dentro del texto: (Asociación de Editores del Catecismo 1997)

Monografía

Bibliografía: Comisión de las comunidades europeas (2002), *La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*, Bruselas.

Cita dentro del texto: (Comisión de las comunidades europeas 2002)

Página Web

Bibliografía: Asociación Española del Pacto Mundial (2008), ASEPAN Informe del Pacto Mundial. Available: <http://www.pactomundial.org>.

Cita dentro del texto: (Asociación Española del Pacto Mundial 2008)

Revista Electrónica

Bibliografía: Beaudoin, C.A., Agoglia, C.P. & Tskamis, G.T. (2010), "Does Corporate Social Responsibility Influence Earnings Management?: An Agency Perspective", *Social Science Research Network*, [Online], .

Cita dentro del texto: (Beaudoin, Agoglia & Tskamis 2010)

Tesis

Bibliografía: García Pérez, María del Carmen (1976), *Análisis de la evolución histórica, situación actual y perspectivas de la doctrina contable*, Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad Complutense de Madrid.

Cita dentro del texto: (García Pérez, María del Carmen 1976)



Para el apoyo tutorial, el alumno tendrá a su disposición un equipo docente encargado de acompañar al alumno durante toda su andadura en el proceso formativo, prestando una atención personalizada al alumno. Las dos figuras principales son:

Profesor docente: encargado de resolver todas las dudas específicas de la asignatura y de informar al alumno de todas las pautas que debe seguir para realizar el estudio de la asignatura.

Tutor personal o de grupo: asignado al alumno al iniciar los estudios de Grado y que orienta al alumno tanto en cuestiones académicas como personales.

Horario de Tutorías del profesor docente: En relación con los horarios de atención en tutorías para consultas, aclaración de dudas, revisiones de trabajos y exámenes, etc., el profesor informará en la plataforma Blackboard de las franjas en las que tenga disponibilidad, pudiendo variar de un cuatrimestre a otro y también durante los meses de verano. Todo ello será informado oportunamente y con suficiente antelación a través del Campus Virtual.

Herramientas para la atención tutorial: Plataforma Blackboard, atención telefónica y presencial si las condiciones lo permiten.

Horario de la asignatura: El alumno deberá consultar los horarios de clases de la asignatura en el apartado correspondiente dentro de la página web de la UCAV: www.ucavila.es. Igualmente, se informará de ellos en la Plataforma Blackboard.

Las sesiones se desarrollarán aproximadamente según la siguiente tabla, en la que se recogen el calendario de temas y las actividades de evaluación:

CONTENIDOS	ACTIVIDADES Y EVALUACIÓN
1ª semana	
Presentación Tema 1	
2ª-3ª-4ª -5ª semana	
Temas 1, 2 y 3.	Se harán comentarios de casos prácticos en clase
6ª-7ª-8ª Semana	
Temas 4 y 5	Se harán comentarios de casos prácticos en clase
9ª – 10ª-11ª-12ª semana	
Temas 6 al 9	Se harán comentarios de casos prácticos en clase.
13ª- 14ªsemana	
Tema 10	Último día para entregar el trabajo de grupo obligatorio. Serán las presentaciones de los trabajos obligatorios por parte de los alumnos.
15ª semana	
	Examen final

El plan de trabajo y las semanas son orientativos, pudiendo variar ligeramente, dependiendo de la evolución del alumno durante las distintas sesiones.