

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y DIRECCIÓN DE VENTAS		
Identificador:	32268		
Titulación:	GRADUADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (CA)		
Módulo:	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	3	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	61	Trabajo Autónomo:	89
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Inglés
Profesor:	ALVAREZ FORTES, FRANCISCO JAVIER (T)		Correo electrónico: fjalvarezfortes@usj.es

PRESENTACIÓN:

Dentro del área de Marketing, la asignatura INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y DIRECCIÓN DE VENTAS se concibe como una aproximación a la investigación de mercados y la gestión de las ventas. Lo principal es hacer operativa el objetivo fijado por el departamento de marketing de la empresa. Se pretende dar una visión general de todo el proceso que conlleva la investigación de mercados que ayude a la empresa en su labor de comercialización de sus productos y conocer lo que el consumidor demanda. Para ello se hace una introducción a la investigación de mercados se desarrolla el diseño metodológico de la investigación (se estudia las fuentes de información, el muestreo, las diferentes técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de información, diseño de un cuestionario y las técnicas de medida, para pasar al análisis de la información y el documento final).

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	E01	Conocer los aspectos específicos relativos al funcionamiento, gestión y control de las

Específicas de la titulación		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	R01	Saber modelizar los resultados para poder utilizarlos en la resolución de problemas económico-financieros.
	R02	Saber identificar los métodos y técnicas de investigación para el análisis del mercado
	R03	Saber elaborar un plan de marketing para la toma de decisiones empresariales

REQUISITOS PREVIOS:

Ninguno

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La materia se divide en 8 temas que se detallan a continuación:

1. Fundamentos del Sistema de Información de Marketing. Se trata de entender la diferencia entre la Investigación de Mercado y la Investigación de Marketing y las fases del proceso/sistema (SIM).
2. Las Fuentes de Información: El conocimiento del mercado/consumidores se basa en el manejo de fuentes internas, externas, primarias y secundarias. Se estudiarán la manera de acceder a ellas.
3. La Investigación Cualitativa. Al margen de la investigación cuantitativa existen otros procedimientos, en ocasiones, más accesibles y menos costosos para descubrir el comportamiento del consumidor. En este capítulo se desglosan todas las herramientas con que la empresa puede contar.
4. La Investigación Cuantitativa. Se trata de realizar un detallado recorrido por todas las formas de recoger información de carácter estadístico: entrevistas personales, telefónicas, online, omnibus, paneles, etc.
5. Escalas y Técnicas de Medida de la I.C. Se estudian en profundidad los cuestionarios a aplicar (recomendaciones, errores más habituales, requisitos necesarios) y las fases de aplicación.
6. Fundamentos del Muestreo. Se analiza el Proceso del Diseño Muestral, desde la población de interés hasta las técnicas de muestreo.
7. Tratamiento de la Información. Se trata de analizar los resultados obtenidos, chequearlos, editarlos, interpretarlos y presentarlos.
8. La Dirección y Gestión de la Fuerza de Ventas. Este capítulo es fundamental ya que para muchos alumnos es la única ocasión en la que estudiarán el área de ventas. Por lo tanto, se trata de recorrer el departamento comercial desde lo orgánico (red de ventas, estructura del departamento) hasta las partes más operativas (sistemas de ventas, remuneración de vendedores, reclutamiento, etc.).

Contenidos de la materia:

1 - Fundamentos del Sistema de Información de Marketing
2 - Las Fuentes de Información
3 - La investigación Cualitativa
4 - La Investigación Cuantitativa
5 - Escalas y Técnicas de Medida de la Investigación Comercial
6 - Fundamentos del Muestreo
7 - Tratamiento de la Información
8 - La Dirección y Gestión de la Fuerza de Ventas

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.

Previsión de actividades de aprendizaje:

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas
1	12/09/2022	1.Fundamentos del Sistema de Información de Marketing	4	Acercamiento a la materia presentada en la semana	4
2	19/09/2022	1.Fundamentos del Sistema de Información de Marketing 2.Las Fuentes de Información	4	Estudio de los conceptos básicos y realización de ejercicios. Comienzo a trabajar en la búsqueda de información para el proyecto de investigación.	4
3	26/09/2022	2.Las Fuentes de Información	4	Estudio Independiente del temario y realización de las prácticas propuestas por el profesor.	4
4	03/10/2022	3.La investigación Cualitativa	4	Estudio Independiente del temario y realización de los ejercicios. Lecturas obligatorias.ENTREGA DEL PRIMER ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN	4
5	10/10/2022	3.La investigación Cualitativa	4	Estudio Independiente del temario y realización de ejercicios propuestos.Búsqueda de fuentes de información cualitativa.	4
6	17/10/2022	3.La investigación Cualitativa 4.La Investigación Cuantitativa	4	Estudio y realización de ejercicios.	4
7	24/10/2022	4.La Investigación Cuantitativa	4	Estudio del temario y comprensión de conceptos. Realización de las prácticas propuestas. Continuar con el proyecto de investigación (fuentes cualitativas y cuantitativas).	4
8	31/10/2022	4.La Investigación Cuantitativa 5.Escalas y Técnicas de Medida de la Investigación Comercial	2	Estudio Independiente del temario y realización de prácticas. Trabajar en el proyecto con la elaboración de un cuestionario.	6
9	07/11/2022	5.Escalas y Técnicas de Medida de la Investigación Comercial	4	Estudio Independiente del temario y realización de prácticas.ENTREGA DEL SEGUNDO ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN	6
10	14/11/2022	5.Escalas y Técnicas de Medida de la Investigación Comercial	4	Estudio Independiente del temario y realización de los ejercicios y lecturas complementarias	4
11	21/11/2022	6.Fundamentos del Muestreo	4	Estudio Independiente del temario y realización de ejercicios.	4
12	28/11/2022	7.Tratamiento de la Información	4	Estudio Independiente del temario y realización de los ejercicios prácticos solicitados por el profesor.	4
13	05/12/2022	7.Tratamiento de la Información	0	Estudio Independiente del temario y realización de los ejercicios propuestos por el profesor.	4
14	12/12/2022	7.Tratamiento de la Información 8.La Dirección y Gestión de la Fuerza de Ventas	4	Estudio Independiente del temario y de la práctica. ENTREGA DEL TERCER ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN	6
15	19/12/2022	8.La Dirección y Gestión de la Fuerza de Ventas	4	Estudio Independiente del temario y realización de ejercicios prácticos propuestos por el profesor.	4
16	26/12/2022		0	FIESTAS DE NAVIDAD Estudio Independiente del temario y elaboración del trabajo de investigación.	4
17	02/01/2023		0	FIESTAS DE NAVIDAD Estudio Independiente del temario y elaboración del trabajo de investigación.	3
18	09/01/2023	8.La Dirección y Gestión de la Fuerza de Ventas	4	PRESENTACIÓN DE TRABAJOS. Estudio Independiente del temario. PREPARACIÓN DE PRESENTACIÓN	4
19	16/01/2023	1.Fundamentos del Sistema de Información de Marketing	2	Semana de exámenes. La fecha de la prueba final se publicará oficialmente en el calendario Estudio individual. PREPARACIÓN DE LA PRESENTACIÓN	8

		2.Las Fuentes de Información 3.La investigación Cualitativa 4.La Investigación Cuantitativa 5.Escalas y Técnicas de Medida de la Investigación Comercial 6.Fundamentos del Muestreo 7.Tratamiento de la Información 8.La Dirección y Gestión de la Fuerza de Ventas	de exámenes.			
20	23/01/2023		Semana de exámenes. La fecha de la prueba final se publicará oficialmente en el calendario de exámenes. Revisiones.	1	Estudio Independiente del temario. Entrega del trabajo a través de la PDU.	4
21	30/01/2023			0		0
HORAS TOTALES PRESENCIALES:				61	HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO: 89	

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos que **por razones justificadas** (previamente comunicadas en secretaría de la Facultad) prevean **no poder asistir al 80 %** de las clases teóricas deberán ponerse en contacto con el profesor encargado de la asignatura al **PRINCIPIO del CUATRIMESTRE** (fecha límite 26 de septiembre) y concertar una tutoría, en la que se analizará cada caso en particular para de esta forma valorar, si es posible, un plan de trabajo personalizado. En estos casos el alumno tendrá que asistir a las tutorías previamente acordadas con el profesor y seguir el plan docente consensuado y diseñado de forma personalizada para él. Los plazos de entrega y de exámenes son los mismos que los de sus compañeros de modalidad presencial.

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 el profesor 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 ejercicios de trabajo individual.

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 **un trabajo final (Proyecto de Investigación)**, documento que recogerá todos los conocimientos adquiridos a lo largo del cuatrimestre. 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, mediante tutorías.

Metodologías docentes: clases magistrales, exposiciones orales y defensa de trabajos, aprendizaje basado en problemas, método del caso, tutorías, seminarios, charlas y conferencias.

Integración de lengua inglesa en la materia:

La materia puede incluir lecturas y actividades en inglés.

Internationalization is one of the main objectives of CESUGA. The teaching staff will be gradually introducing materials, texts, audiovisual media and other content through English in the subjects they teach. This course of action is included in the principles of the European Area of Higher Education (EAHE). The aim is for students to naturally and effectively use English in authentic situations while studying subjects included in their degree programs. Exposure to the English language forms an intrinsic part of each degree programme's plan of studies.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
------------------------	----------------------	-----------------

Actividades Presenciales	Clase magistral	31
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	10
	Debates	10
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	6
	Actividades de evaluación	2
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	6
	Estudio individual	22
	Preparación de trabajos individuales	16
	Preparación de trabajos en equipo	14
	Tareas de investigación y búsqueda de información	10
	Lecturas obligatorias	10
	Lectura libre	8
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	3
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	30 %
Trabajos individuales:	10 %
Trabajos en equipo:	30 %
Prueba final:	30 %
TOTAL	100 %

Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

- La Prueba Escrita realizada a lo largo del cuatrimestre es eliminatoria de materia, siempre y cuando, el alumno saque una nota mínima de 7 sobre 10, si no llegara a ese mínimo al alumno se le computará la parte proporcional de la nota obtenida en dichas pruebas (30 %), y en el examen final deberá examinarse de TODA la materia explicada y comentada en clase. En el caso de no presentar justificación se considerará al alumno como no presentado y la nota de la prueba escrita equivaldrá a cero. Para aquellos que obtengan más de 7, se les computará el porcentaje además de liberarles materia.
- En la evaluación del Trabajo Individual (10 %) se tendrá en cuenta los ejercicios, actividades y trabajos individuales propuestos a lo largo del cuatrimestre y todas las prácticas enviadas y recogidas por el profesor de manera aleatoria en el cuatrimestre. Deberán ser entregados en papel y cumpliendo plazo y forma.
- En la evaluación del Trabajo en Grupo (30 %) se EXIGE una nota mínima de 5 y es condición indispensable para la obtención de la nota final y en su caso para la presentación a la prueba final o prueba de recuperación de esta asignatura la presentación del trabajo de investigación entregado en plazo y forma -papel y electrónico- y con unos mínimos Índices de Calidad.
- El Examen de ENERO (prueba final) de teoría/ práctica se ponderará en 30% de la nota, otro 30% viene de la prueba escrita realizada en la semana 10 de curso y el restante 40% (30 %+10 %), se ponderará (30 %) por la nota del trabajo de investigación -exigido un mínimo de calidad de 5- y el trabajo individual (10 %) realizado por el alumno durante el cuatrimestre.
- En la segunda convocatoria (Junio/ Julio) los criterios de evaluación serán los mismos que en la primera convocatoria (Enero). Se conservarán las notas de los "Trabajos individuales", "Trabajo en equipo" y "Pruebas escritas" en caso de tenerlos aprobados, manteniendo los mismos porcentajes sobre la nota final.

Ortografía: Dentro de los criterios de evaluación la Universidad estima un asunto prioritario la ortografía. Al amparo de los cambios en la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española, CESUGA ha

establecido unos criterios de corrección vinculados a esta obra que se aplicarán en todas las pruebas de la materia. El documento que recoge el conjunto de criterios y su sanción se encuentra publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la materia

Plagio: Asimismo, y de conformidad con el manual de Buenas Prácticas de la Universidad, se contemplará como una falta muy grave la comisión de plagio en cualquiera de los trabajos realizados, pues atenta contra el código deontológico de cualquier profesión.

No se permitirá en clase, salvo mención expresa del profesor y aquellos que proporciona la Universidad, **dispositivos electrónicos** que perturben la atención y el correcto desarrollo de la asignatura.

Faltas de asistencia: No asistir a clase más de un 20 % de las horas presenciales estipuladas sin causa justificada puede suponer la pérdida de la evaluación en primera convocatoria.

Métodos de evaluación:

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
Pruebas escritas	R02	Asimilación, conocimiento y aplicación de la materia estudiada.	30
Trabajos individuales	R01 R02 R03	Demostrar la capacidad para aplicar los conocimientos teóricos al análisis de artículos de investigación con análisis crítico de las diversas situaciones en un entorno cambiante y multidisciplinar. Capacidad de organización y planificación del trabajo. Capacidad de investigación y análisis de información.	10
Prueba final	R02 R03	Aprendizaje, asimilación y aplicación de la materia explicada.	30
Trabajos en equipo	R02 R03	Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos con análisis crítico de las diversas situaciones a las que se enfrentan un investigador. Capacidad de investigación, análisis y selección de información relevante. Aprendizaje de la estructura normalizada en proyectos de investigación. Capacidad de organización y planificación del trabajo en un entorno multidisciplinar. Presentación de los resultados obtenidos con proposición de soluciones adecuadas al estudio realizado. Análisis, planteamiento y correcta resolución de los casos de empresas planteados.	30
Peso total:			100

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos que por razones justificadas (previamente comunicadas en secretaría de la Facultad) prevean no poder asistir al 80 % de las clases teóricas deberán ponerse en contacto con el profesor encargado de la asignatura al PRINCIPIO del CUATRIMESTRE (26 de septiembre como fecha límite) y concertar una tutoría, en la que se analizará cada caso en particular para de esta forma valorar, si es posible, un plan de trabajo personalizado. En estos casos el alumno tendrá que asistir a las tutorías previamente acordadas con el profesor y seguir el plan docente consensuado y diseñado de forma personalizada para él. Cumpliendo los mismos plazos de entrega y examen que sus compañeros de modalidad presencia.

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. McGraw-Hill. 1996.

Bibliografía recomendada:

- ESTEBAN Y MOLINA, COORD.: Investigación de Mercados. ESIC. 2014.
--

- GRANDE ESTEBAN, I.; ABASCAL FERNANDEZ, E.: Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Ed. ESIC 2011.
- KOTLER, P; ARMTRONG, 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.
- HAIR, J.F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. : Investigación de Mercados: en un ambiente de información digital. McGraw Hill. 2010.

Páginas web recomendadas:

BBVA	https://www.bbva.es/particulares/index.jsp
Instituto Nacional de Consumo	http://www.consumo-inc.gob.es/
Instituto Nacional de Estadística	http://www.ine.es/
Marketing Directo	http://www.marketingdirecto.com/
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
Periodico expansión	http://www.expansion.com/
Revista de información económica	http://www.revistasice.com/RevistasICE/portada.htm?in=0
Revista emprendedores	http://www.emprendedores.es/

OBSERVACIONES: