

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Grado en Administración y Dirección de Empresas

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA (ESCENARIO 0):

**Investigación Comercial
(2021 - 2022)**

1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Investigación Comercial	Código: 219034102
<ul style="list-style-type: none">- Centro: Facultad de Economía, Empresa y Turismo- Lugar de impartición: Facultad de Economía, Empresa y Turismo- Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas- Plan de Estudios: 2009 (Publicado en 2009-11-25)- Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas- Itinerario / Intensificación:- Departamento/s: Dirección de Empresas e Historia Económica- Área/s de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados- Curso: 4- Carácter: Obligatoria- Duración: Primer cuatrimestre- Créditos ECTS: 6,0- Modalidad de impartición: Presencial- Horario: Enlace al horario- Dirección web de la asignatura: http://www.campusvirtual.ull.es- Idioma: Castellano e Inglés (0,3 ECTS en Inglés)	

2. Requisitos para cursar la asignatura

No se han establecido

3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: JANET HERNANDEZ MENDEZ
- Grupo: 1
General <ul style="list-style-type: none">- Nombre: JANET- Apellido: HERNANDEZ MENDEZ- Departamento: Dirección de Empresas e Historia Económica- Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados

Contacto

- Teléfono 1: **922845412**
- Teléfono 2:
- Correo electrónico: **jhernmen@ull.es**
- Correo alternativo:
- Web: **<http://www.campusvirtual.ull.es>**

Tutorías primer cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	09:45	12:45	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica, Módulo I, Nº 13
Todo el cuatrimestre		Martes	16:00	19:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica, Módulo I, Nº 13

Observaciones: Si la organización docente se adapta al Escenario 1 las tutorías se realizarán de manera online, a través de Google Meet y el correo jhernmen@ull.es.

Tutorías segundo cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	11:00	14:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica, Módulo I, Nº 13
Todo el cuatrimestre		Martes	16:00	18:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica, Módulo I, Nº 13
Todo el cuatrimestre		Jueves	11:45	12:45	Centro Cultural Adeje - AD.1A	Sala de profesores

Observaciones: Si la organización docente se adapta al Escenario 1 las tutorías se realizarán de manera online, a través de Google Meet y el correo jhernmen@ull.es.

Profesor/a: ANDRÉS FERNÁNDEZ MARTÍN						
- Grupo: 2						
General - Nombre: ANDRÉS - Apellido: FERNÁNDEZ MARTÍN - Departamento: Dirección de Empresas e Historia Económica - Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados						
Contacto - Teléfono 1: - Teléfono 2: - Correo electrónico: afdezm@ull.es - Correo alternativo: afdezm@ull.edu.es - Web: http://www.campusvirtual.ull.es						
Tutorías primer cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Martes	10:45	15:00	Edificio de Derecho y Ciencias Sociales - GU.1G	0.4
Todo el cuatrimestre		Martes	16:15	18:00	Edificio de Derecho y Ciencias Sociales - GU.1G	0.4
Observaciones:						
Tutorías segundo cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Martes	16:20	17:50	Edificio de Derecho y Ciencias Sociales - GU.1G	0.4
Todo el cuatrimestre		Lunes	14:40	19:10	Edificio de Derecho y Ciencias Sociales - GU.1G	0.4
Observaciones: En caso de Escenario 1, las tutorías serán online a través de un enlace Meet creado en el campus de la asignatura.						

4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura: **Comercialización e Investigación de Mercados**

Perfil profesional: **Organización de empresas, Contabilidad y auditoría, Finanzas, Dirección e Investigación comercial**

5. Competencias

Competencias Específicas

CE-29 - Investigación comercial

Competencias Genéricas Instrumentales

CGI-1 - Capacidad de análisis y síntesis

CGI-2 - Capacidad de organización y planificación

CGI-3 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa

CGI-4 - Comunicación oral y escrita de una lengua extranjera

CGI-5 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio

CGI-6 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas

CGI-7 - Capacidad para la resolución de problemas

CGI-8 - Capacidad de tomar decisiones

Competencias Genéricas Personales

CGP-9 - Capacidad para trabajar en equipo

CGP-10 - Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar

CGP-14 - Capacidad crítica y autocrítica

CGP-15 - Compromiso ético en el trabajo

Competencias Genéricas Sistémicas

CGS-17 - Capacidad de aprendizaje autónomo

CGS-18 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones

CGS-19 - Creatividad

CGS-22 - Motivación por la calidad

Competencias para la Aplicabilidad

CA-44 - Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica

CA-45 - Habilidad búsqueda de información e investigación

6. Contenidos de la asignatura

Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

Temas:

- 1.-Introducción a la investigación comercial
- 2.-La investigación con datos e información de la red
- 3.-Técnicas cualitativas
- 4.-Técnicas cuantitativas
- 5.-Creación y diseño de cuestionarios
- 6.-Escala de medida
- 7.-El muestreo
- 8.-Experimentación
- 9.-Neuromarketing
- 10.-Tratamiento y análisis de la información
- 11.-Confeción, presentación y defensa de un informe

Actividades a desarrollar en otro idioma

Se presentarán en clase lecturas y vídeos en inglés para mostrar algunos ejemplos de conceptos relacionados con la asignatura.

7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

Descripción

La metodología que se aplicará para la consecución de los objetivos didácticos de la asignatura combinará:

- Explicación de conceptos de investigación comercial
- Realización de trabajos y casos prácticos en equipo
- Realización de tareas de forma individual: Lecturas, ejercicios prácticos, casos y análisis de material audiovisual, etc.

El desarrollo de la asignatura se apoyará en el aula correspondiente del campus virtual, donde se encontrarán los materiales utilizados, casos, tareas, ejercicios, etc. Asimismo, los casos y trabajos se realizarán en equipo. Los equipos se formarán al principio del curso.

Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Total horas	Relación con competencias
Clases teóricas	30,00	45,00	75,0	[CA-45], [CA-44], [CGI-8], [CGI-7], [CGI-6], [CGI-4], [CGI-3], [CGI-2], [CGI-1], [CE-29]

Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	23,75	30,00	53,75	[CA-45], [CA-44], [CGS-22], [CGS-19], [CGS-18], [CGS-17], [CGP-15], [CGP-14], [CGP-10], [CGP-9], [CGI-8], [CGI-7], [CGI-6], [CGI-5], [CGI-4], [CGI-3], [CGI-2], [CGI-1], [CE-29]
Realización de seminarios u otras actividades complementarias	3,25	0,00	3,25	[CA-45], [CA-44], [CGS-22], [CGS-19], [CGS-18], [CGS-17], [CGP-15], [CGP-14], [CGP-10], [CGP-9], [CGI-8], [CGI-7], [CGI-6], [CGI-5], [CGI-4], [CGI-3], [CGI-2], [CGI-1], [CE-29]
Preparación de exámenes	0,00	15,00	15,0	[CA-44], [CGS-22], [CGS-19], [CGS-18], [CGS-17], [CGP-15], [CGP-14], [CGI-8], [CGI-7], [CGI-2], [CGI-1], [CE-29]
Realización de exámenes	3,00	0,00	3,0	[CA-44], [CGS-22], [CGS-19], [CGS-18], [CGS-17], [CGP-15], [CGP-14], [CGI-8], [CGI-7], [CGI-6], [CGI-3], [CGI-2], [CGI-1], [CE-29]
Total horas	60,00	90,00	150,00	
Total ECTS			6,00	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

Verónica Rosendo Ríos (2018). Investigación de mercados, Editorial ESIC.

Ildefonso Grande Esteban y Elena Abascal Fernández (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial, Edición: 13ª ESIC.

María Jesús Merino Sanz ... [et al.] (2015): Introducción a la investigación de mercados, Editorial ESIC

Águeda Esteban Talaya y Arturo Molina Collado (coordinadores) (2014). Investigación de mercados, Editorial ESIC

Bibliografía Complementaria

Teodoro Luque Martínez (2012). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Edición: 2º Pirámide.

María Jesús Merino y Estefanía Yagüez (2012). Nuevas tendencias en investigación y marketing. Editorial ESIC.

Juan Báez y Pérez de Tudela (2009). Investigación cualitativa. Edición: 2º ESIC.

Otros Recursos

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

Sistema de evaluación: Evaluación continua y el alumnado que no la supere o no se presente debe realizar examen único de convocatoria.

Se establece como requisito previo para superar la evaluación continua, la asistencia mínima al 80% de las clases teóricas y prácticas.

Se evaluará una parte teórica-conceptual y una parte de aplicación-práctica. Es necesario tener aprobadas las dos partes para superar la asignatura en evaluación continua.

1) Parte teórica de evaluación continua (50%): Se evaluará en convocatoria única mediante la realización de un examen con preguntas tipo test de respuesta múltiple y/o preguntas cortas de desarrollo. La nota mínima para aprobar la asignatura y hacer la media con la parte práctica es de un 5.

2) Parte práctica de evaluación continua (50%): Se evaluará por el trabajo en equipo. La nota mínima para superar la parte práctica es de un 5. Si se supera la parte práctica se mantendrá la nota para las convocatorias del curso académico.

-Trabajo en equipo:

Proceso de investigación comercial (tareas, informe, defensa ...).

EVALUACIÓN ÚNICA EN CONVOCATORIA OFICIAL

Solo para los que no superen o no se presenten a la evaluación continua.

1) Parte teórica en evaluación única (50%): Se evaluará mediante la realización de una prueba evaluativa¹ que podrá constar de preguntas tipo test de respuesta múltiple y/o preguntas cortas de desarrollo. La nota mínima para aprobar la asignatura y hacer la media con la parte práctica es de un 5.

2) Parte práctica en evaluación única (50%): Preguntas y/o resolución de caso/s práctico/s relacionado/s con el proceso de investigación comercial. La nota mínima para aprobar la asignatura y hacer la media con la parte teórica es de un 5.

¹Características de las pruebas evaluativas tanto de evaluación continua como de evaluación única: Las preguntas de tipo test serán con 4 opciones de respuesta múltiple (máximo: 2 opciones correctas). Si se deja sin contestar o se selecciona alguna respuesta incorrecta, la pregunta vale 0 y si solo se marca una respuesta correcta cuando haya 2 correctas, la pregunta vale el 25%. Las preguntas cortas se desarrollan en un párrafo de 150 palabras como máximo.

Contenidos de las preguntas: teóricas o de supuestos de aplicación práctica. En este caso pueden ser de contenidos del temario y material de clase, o también preguntas que se hacen después de visionar un vídeo, lectura de texto o cualquier otro recurso.

***Convocatorias extraordinarias**

Los estudiantes que se encuentren en alguna de las convocatorias extraordinarias de 5ª, 6ª y 7ª, solo tendrán derecho al examen de evaluación única con el Tribunal de 5ª, 6ª y 7ª convocatoria. Si el estudiante quisiera optar por la evaluación continua, tendrá que renunciar al Tribunal en cumplimiento del Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de La Laguna.

Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
Pruebas objetivas	[CA-45], [CA-44], [CGI-8], [CGI-7], [CGI-6], [CGI-3], [CGI-2], [CGI-1], [CE-29]	Test de respuesta múltiple y/o preguntas cortas teórico-prácticas basadas en la bibliografía básica y los temas y complementos explicados por el profesor en clase.	50,00 %
Pruebas de ejecuciones de tareas reales y/o simuladas	[CA-45], [CA-44], [CGS-22], [CGS-19], [CGS-18], [CGS-17], [CGP-15], [CGP-14], [CGP-10], [CGP-9], [CGI-8], [CGI-7], [CGI-6], [CGI-5], [CGI-4], [CGI-3], [CGI-2], [CGI-1], [CE-29]	Diseño, ejecución y defensa de un proceso de investigación comercial.	50,00 %

10. Resultados de Aprendizaje

El/la alumno/a, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados:

- Entender la filosofía de la investigación comercial ejecutada en el seno de una empresa o desde el punto de vista del contratante del servicio, así como la necesidad de su aplicabilidad en la empresa.
- Evaluar, elegir y ejecutar las herramientas de obtención de información (cuantitativa y cualitativa) comunes en la investigación comercial.
- Presentar y/o evaluar un informe de investigación comercial.

11. Cronograma / calendario de la asignatura

Descripción

*La distribución semanal de los temas es orientativa y pueden sufrir cambios según las necesidades de organización docente.

Primer cuatrimestre					
Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:	Tema 1	Clases teóricas	2.50	6.00	8.50
Semana 2:	Tema 11	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 3:	Tema 2	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 4:	Tema 3	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 5:	Tema 3	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 6:	Tema 3	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 7:	Tema 4	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 8:	Tema 4	Clases teóricas y prácticas. Actividad.	5.75	6.00	11.75
Semana 9:	Tema 5	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 10:	Tema 6	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 11:	Tema 7	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 12:	Tema 8	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 13:	Tema 9	Clases teóricas y prácticas.	3.75	6.00	9.75
Semana 14:	Tema 10	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 15:	Tema 10	Clases teórica y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 16 a 18:	Evaluación	Evaluación (examen)	3.00	0.00	3.00
Total			60.00	90.00	150.00