



CURSO ACADÉMICO 2007/2008

Escuela Universitaria de Estudios Empresariales

Dep. Admón de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados(Marketing)

INVESTIGACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Titulación: DIPLOMADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES (Plan 2002) (2002)

Nombre: INVESTIGACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Código: 1170006

Año del plan de estudio: 2002

Tipo: Troncal

Créditos totales (LRU): 6,00

Créditos LRU teóricos: 4,00

Créditos LRU prácticos: 2,00

Créditos totales (ECTS): 6,00

Créditos ECTS teóricos: 4,00

Créditos ECTS prácticos: 2,00

Horas de trabajo del alumno por crédito ECTS: 25,00

Curso: 1

Cuatrimestre: 2^o

Ciclo: 1

DATOS BÁSICOS DE LOS PROFESORES

Nombre	Departamento	Despacho	email
MARIO CASTELLANOS VERDUGO	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)	nº23 EUUE	mario@us.es
DAVID MARTIN RUIZ	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)	nº 23 EUUE	dmartin@us.es
EVARISTO NOGALES CASTILLA	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)		enogales@us.es
MARIA DE LOS ANGELES OVIEDO GARCIA	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)		maoviedo@us.es
EVA MARIA PACHECO TAMAYO	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)		epacheco@us.es
MARIA DEL CARMEN REYES RODRIGUEZ	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)		mcreyes@us.es
MARIA ELENA SANCHEZ DEL RIO VAZQUEZ	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)		edelrio@us.es
MANUELA VEGA VAZQUEZ	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)	nº25 EUUE	mvega@us.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

1. Descriptores:

Concepto de marketing, planificación estratégica de marketing, el mercado, la demanda. El Comportamiento del cliente, la competencia y la investigación comercial.

2. Situación:


2.1. Conocimientos y destrezas previos:

Ninguno.

2.2. Contexto dentro de la titulación:

La Diplomatura de Ciencias Empresariales es una enseñanza de primer ciclo. Consta de tres cursos, con una carga lectiva global de 207 créditos. Para configurar el currículum el alumno deberá cursar 40,5 créditos optativos entre segundo y tercero, de los 81

Código Seguro De Verificación	MwE3b/C2hqFARFa89yxk9g==	Fecha	09/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/8
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/MwE3b/C2hqFARFa89yxk9g==		



ofertados. Así mismo, el alumno tendrá que elegir 21 créditos de libre configuración. En este contexto, la asignatura troncal de primer curso Investigación y Comercialización se centra en la introducción al concepto de marketing, proporcionando al alumno los conocimientos económicos, de organización empresarial así como los instrumentos de marketing que le permitan su incorporación en puestos técnicos de dirección y gestión de empresas.

2.3. Recomendaciones:

Ninguna.

2.4. Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales:

Ninguna.

3. Competencias:

3.1. Competencias transversales/genéricas:

1: Se entrena débilmente.

2: Se entrena de forma moderada.


3: Se entrena de forma intensa.

4: Entrenamiento definitivo de la competencia (no se volverá a entrenar después).

Competencias	Valoración			
	1	2	3	4
Referencia				
Capacidad de análisis y síntesis			✓	
Capacidad de organizar y planificar			✓	
Conocimientos generales básicos	✓			
Solidez en los conocimientos básicos de la profesión		✓		
Comunicación escrita en la lengua nativa	✓			
Habilidades elementales en informática	✓			
Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes			✓	
Resolución de problemas			✓	
Toma de decisiones			✓	
Capacidad de crítica y autocrítica			✓	
Trabajo en equipo			✓	
Habilidades en las relaciones interpersonales		✓		
Habilidades para trabajar en grupo			✓	
Habilidades para trabajar en un equipo interdisciplinario	✓			
Compromiso ético	✓			
Capacidad para aplicar la teoría a la práctica			✓	
Capacidad para un compromiso con la calidad ambiental	✓			
Habilidades de investigación		✓		
Capacidad de aprender			✓	
Capacidad de adaptación a nuevas situaciones	✓			
Capacidad de generar nuevas ideas		✓		
Comprensión de culturas y costumbres de otros países	✓			
Habilidad para trabajar de forma autónoma			✓	
Planificar y dirigir	✓			
Iniciativa y espíritu emprendedor	✓			
Inquietud por la calidad	✓			
Inquietud por el éxito		✓		

3.2. Competencias específicas:

Código Seguro De Verificación	MwE3b/C2hqFARFa89yxk9g==	Fecha	09/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	2/8
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/MwE3b/C2hqFARFa89yxk9g==		



COMPETENCIA 1 (Grado Alto): DEFINIR ESTRATEGIAS, OBJETIVOS Y POLÍTICAS COMERCIALES: Para el desarrollo de esta competencia se deberán saber definir los objetivos comerciales de la empresa, desarrollar y tomar decisiones sobre estrategias comerciales y establecer unas adecuadas políticas comerciales.

COMPETENCIA 2 (Grado Básico): CONVERTIR UN PROBLEMA EMPÍRICO EN UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y SACAR CONCLUSIONES: El objetivo de esta competencia está dirigido a la resolución de problemas a través de métodos científicos y a familiarizar al alumno con la identificación y manejo de las distintas variables necesarias para el análisis.

#Cognitivas (Saber):

- 1.1. Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing, como demanda, comportamiento del consumidor, mercado, entorno#
- 1.2. Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como investigación de mercados o plan de marketing, #
- 2.1. Conocer la importancia de la investigación comercial.
- 2.2. Conocer las fuentes de información para la investigación comercial.

#Procedimentales/Instrumentales (Saber hacer):

- 1.2. Aplicar las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de empresas, destinos y mercados.
- 2.3. Identificar situaciones y realidades en que se encuentra inmersa la organización.
- 2.4. Diseñar y estructurar una investigación.
- 2.5. Acceder a las distintas fuentes de información.

#Actitudinales (Ser):

1. Escuchar atentamente y apreciar las aportaciones de los demás.
2. Defender el punto de vista personal con argumentos lógicos, respetando las distintas opiniones del resto.
3. Mantener una actitud intelectual abierta, cuestionando de forma razonada todo aquello que genere dudas.

4. Objetivos:

El desarrollo del programa está orientado hacia la adquisición de los conocimientos necesarios para realizar una correcta planificación de marketing. Para ello, se presta atención preferente a la definición de los conceptos básicos de la disciplina. El análisis de la situación externa de la empresa se realiza buscando oportunidades y amenazas, por lo que se incide en el conocimiento del entorno que rodea a las actividades de marketing, los consumidores, la competencia y el mercado. Por otra parte, hay que fomentar la capacidad de aprendizaje y trata de interesar al alumno por la lectura en temas locales, nacionales e internacionales, acercándole al entorno empresarial e institucional. Se pretende, por tanto, dotar al alumno de los conocimientos teóricos necesarios, fomentar la capacidad de razonamiento sobre cuestiones comerciales, y desarrollar las habilidades necesarias para dar respuesta a los problemas de gestión del marketing en las organizaciones. En definitiva, acercar al alumno a las diferentes herramientas que intervienen en el proceso de gestión del marketing.

5. Metodología:


A. CONTENIDOS TEÓRICOS

Para la adquisición de los contenidos disciplinares teóricos se aplicará una metodología encaminada a que los alumnos participen al máximo y se vayan haciendo responsables de su aprendizaje. En concreto, para cada uno de los temas de la asignatura, se pedirá al alumno que dedique un tiempo fuera del aula a leer en la bibliografía básica los conceptos que debe asimilar. En las horas de clase presencial, se pondrán en común las dudas de los alumnos y se resolverán las cuestiones que necesiten de aclaración adicional. Además, se propondrán actividades de aplicación práctica de los conceptos estudiados, tales como casos, preguntas de discusión, comentarios de noticias de actualidad del sector, debates#

Los contenidos teóricos estarán ligados y serán complementados con la bibliografía proporcionada al alumno. La bibliografía básica se convierte en la referencia principal en cuanto a los contenidos de cada tema, de forma que el alumno podrá seguirlos por los manuales proporcionados.

B. CONTENIDOS PRÁCTICOS

Código Seguro De Verificación	MwE3b/C2hqFARFa89yxk9g==	Fecha	09/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/8
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/MwE3b/C2hqFARFa89yxk9g==		



La realización de cuestiones prácticas representa el eje principal sobre el que se asentará la dinámica de clase. Este método obliga a la realización de un trabajo analítico en el que los alumnos se enfrentarán ante una situación que refleja la realidad comercial de una empresa. Con ellos no se pretende alcanzar soluciones numéricas exactas, sino que el alumno desarrolle la capacidad para identificar problemas y tomar decisiones adecuadas. Junto a ella, la resolución de problemas permitirá la aplicación numérica de los conceptos teóricos estudiados. Los casos prácticos o problemas a realizar se encuentran en la bibliografía seleccionada o se publicarán con la debida antelación para que los alumnos puedan acceder a ellos. El profesor indicará también con la suficiente anticipación qué casos o problemas concretos se van a trabajar en cada clase práctica, para que los alumnos puedan llevarlos preparados.

Con carácter experimental, dentro del sistema de implantación del crédito europeo (ECTS), se proponen las actividades CURSO SOBRE FUENTES DE INFORMACIÓN (estos cursos serán impartidos por la biblioteca de la Escuela durante el curso 2007-2008) y CINE COMO METODOLOGÍA DOCENTE DE CASOS (visionado de una película para aplicación de conceptos de la materia)

C. ACTIVIDADES FUERA DEL AULA

Con carácter experimental se proponen las siguientes actividades dentro del sistema de implantación del crédito europeo (ECTS).

1)RESOLUCIÓN DE TAREAS SOBRE DIVERSAS PROBLEMÁTICAS COMERCIALES: Con esta actividad se pretende que el alumno aplique los conceptos aprendidos y pueda tomar decisiones que le permitan resolver problemas comerciales. Para la realización de esta actividad los alumnos se organizarán en grupos de 4-5 componentes, de los que uno de ellos actuará como portavoz y enlace con el profesor-tutor.

2)REALIZACIÓN DE UNA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE LA MATERIA CORRESPONDIENTE AL PROGRAMA DE LA ASIGNATURA: con esta actividad se persigue que el alumno aplique los conocimientos adquiridos en el curso mencionado en el apartado CONTENIDOS PRÁCTICOS, además de hacerlo responsable del estudio y aprendizaje del temario. Para la realización de esta actividad los alumnos se organizarán en grupos de 4-5 componentes, de los que uno de ellos actuará como portavoz y enlace con el profesor-tutor.

3)MÉTODO DEL CASO: con esta actividad se persigue que el alumno aplique los conocimientos adquiridos a la situación reflejada en la PELÍCULA mencionada en el apartado CONTENIDOS PRÁCTICOS. Para la realización de esta actividad los alumnos se organizarán en grupos de 4-5 componentes, de los que uno de ellos actuará como portavoz y enlace con el profesor-tutor.

5.a Número de horas de trabajo del alumno

SEGUNDO SEMESTRE. Actividades y horas:

- Teoría-a (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas): 22,00 + 22,00 = 44,00
- Prácticas (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas): 20,00 + 0,00 = 20,00
- Exámenes (Total de horas): 38,00
- Realización Tareas (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas): 0,00 + 0,00 = 0,00
- Curso Fuentes de Información (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas): 0,00 + 0,00 = 0,00
- Método del Caso (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas): 4,00 + -2,00 = 2,00

6. Técnicas Docentes:

Sesiones académicas teóricas: [X]

Exposición y debate: [X]

Tutorías especializadas: []


Sesiones académicas prácticas:[X]

Visitas y excursiones: []

Controles de lecturas obligatorias: [X]

7. Bloques Temáticos:

- 1.- Introducción al Marketing (Tema 1)
- 2.- Investigación Comercial (Temas 4 y 5)
- 3.- La Dirección del Marketing (Temas, 2, 3 y 6 al 10)

Código Seguro De Verificación	MwE3b/C2hqFARFa89yxk9g==	Fecha	09/02/2021	
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	4/8	
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/MwE3b/C2hqFARFa89yxk9g==			

8. Bibliografía

8.1. General:

A continuación se lista la bibliografía general de la asignatura

- Martín Armario, Enrique. *Marketing / Enrique Martín Armario. 1a ed., 3a reimp.* (1999.) ISBN 84-344-2085-6
- Rey Moreno, M. y Castellanos Verdugo, M. *Iniciación al Marketing. Teoría y práctica* (Ceade, Sevilla, 2001)
- Díez de Castro, E. y Landa Bercebal, J. *La Investigación en Marketing* (Cívitas, 1994)

8.2. Específica :

- Kotler, P. et al.: *#Dirección de Marketing#*, Prentice Hall, Madrid, 2006.
- Luque Martínez, T.: "Investigación de Marketing". Ariel, Barcelona, 1997

9. Técnicas de evaluación:

- Examen escrito
- Realización de Tareas programadas
- Curso de Fuentes de Información
- Método del Caso

CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN:

Debido al número de alumnos que componen la asignatura, se hace muy difícil implantar un sistema de evaluación continua controlable para el profesor. Por ello, lo único que se tendrá en cuenta es el resultado de las actividades propuestas durante el curso. De esta forma, la calificación final se obtendrá de acuerdo con la siguiente ponderación:

- #Prueba escrita: 70% de la calificación final.
- #Realización de Tareas: 10% de la calificación final.
- #Curso de Fuentes de Información: 10% de la calificación final.
- #Método del Caso: 10% de la calificación final.


Las técnicas y procedimientos de evaluación, así como los criterios de calificación se atenderán a lo siguiente:

A. Prueba escrita: según fecha asignada en el calendario de exámenes del centro, consistirá en un examen de dos partes: una parte teórica y de una parte práctica. Éstas tendrán la ponderación del 60% y 40%, respectivamente. Es condición necesaria, aunque no suficiente, para superar cada examen, obtener una puntuación de tres sobre diez puntos en cada parte (teoría y práctica). Cumplida la condición necesaria de superación del examen, será suficiente para obtener el apto, el que la suma de ambas partes ponderadas (teoría y práctica), de como mínimo una puntuación de cinco sobre diez. El tiempo disponible será de noventa minutos, aproximadamente. Para superar la asignatura será requisito indispensable sacar un mínimo de tres puntos sobre diez en la prueba escrita.

B. Realización de Tareas Programadas: en esta actividad se realizarán una serie de cuestiones que serán debidamente comunicadas a lo largo del desarrollo del curso, con una puntuación máxima de 1 punto (más del 80% de tareas: 1 punto, del 70%-80%: 0.75 puntos; y del 50%-70%: 0.5 puntos)

C. Curso de Fuentes de Información: en esta actividad se valora la asistencia del alumno al curso, con una puntuación máxima de 0.5 puntos, y la actividad exigida relacionada con el curso, otro 0.5 puntos.

D. Método del Caso: en esta actividad se valora la asistencia del alumno al visionado de la película, con una puntuación máxima de 0.5 puntos, y la actividad exigida relacionada con el caso, otro 0.5 puntos

Código Seguro De Verificación	MwE3b/C2hqFARFa89yxk9g==	Fecha	09/02/2021	
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ			
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/MwE3b/C2hqFARFa89yxk9g==	Página	5/8	

10. Organización docente semanal (Número de horas que a ese tipo de sesión va a dedicar el estudiante cada semana)

H: Horas presenciales


HORAS SEMANALES	Teori-a		Prácticas		Realización Tareas		Curso Fuentes de Información		Método del Caso		Exámenes	Temario
	H	Total	H	Total	H	Total	H	Total	H	Total		
Segundo Semestre											Total	-
1ªSemana	4,00	8,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	PRESENTACIÓN Y TEMA 1
2ªSemana	2,00	4,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	PRACTICAS TEMA 1 Y TEMA 2
3ªSemana	2,00	4,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	PRACTICAS TEMA 2 Y TEMA 3
4ªSemana	2,00	4,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	PRACTICAS TEMA 3 Y TEMA 4 Y 5
5ªSemana	2,00	4,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	PRACTICAS TEMA 4 Y 5 Y TEMA 6
6ªSemana	2,00	4,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	PRACTICAS TEMA 6 Y TEMA 7
7ªSemana	2,00	4,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	PROBLEMAS TEMA 7 Y TEMA 8
8ªSemana	2,00	4,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	PROBLEMAS TEMA 8 Y TEMA 9
9ªSemana	2,00	4,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	PRACTICAS TEMA 9 Y TEMA 10
10ªSemana	2,00	4,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	2,00	0,00	PROBLEMAS TEMA 10 Y MÉTODO DEL CASO
11ªSemana	0,00	0,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	0,00	0,00	CURSO FUENTES INFORMACION Y NO PRESENCIAL
12ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	NO PRESENCIAL
13ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	NO PRESENCIAL
14ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	NO PRESENCIAL
15ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	NO PRESENCIAL
16ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,00	EXAMENES
17ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,00	EXAMENES
18ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,00	EXAMENES
19ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,00	EXAMENES
20ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	EXAMENES
Nº total de horas	22,00	44,00	20,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	2,00	38,00	-

11. Temario desarrollado

TEMA 1.- EL CONCEPTO Y EL CONTENIDO DEL MARKETING.

- 1.1.- El concepto de marketing.
- 1.2.- La función de marketing en el sistema económico.
- 1.3.- La gestión de marketing en la empresa.

Código Seguro De Verificación	MwE3b/C2hqFARFa89yxk9g==	Fecha	09/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	6/8
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/MwE3b/C2hqFARFa89yxk9g==		



1.4.- Las distintas orientaciones de la gestión de marketing en la empresa.

TEMA 2.- EL ENTORNO DE MARKETING.

2.1.- El entorno de la gestión de marketing.

2.2.- El microentorno de marketing.

2.3.- El macroentorno de marketing.

2.4.- La vigilancia o monitorización del entorno.

TEMA 3.- EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

3.1.- Las estrategias funcionales.

3.2.- Análisis de la situación y fijación de objetivos.

3.3.- Selección de mercados-meta, formulación de estrategias y elaboración de planes.

3.4.- Implantación, ejecución y control.

TEMA 4.- EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

4.1.- Concepto y componentes del sistema de información de marketing.

4.2.- Programación y ejecución de la investigación comercial.

4.3.- La clasificación de los métodos de captación de información.

TEMA 5.- LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA.

5.1.- La encuesta.

5.2.- Métodos puntuales.

5.3.- Métodos permanentes.

5.4.- La investigación cualitativa.

TEMA 6.- EL MERCADO.

6.1.- El concepto de mercado.

6.2.- Tipos de mercado.

6.3.- Los mercados y las oportunidades de marketing.

TEMA 7: LA DEMANDA DEL MERCADO.

7.1.- El concepto de demanda.

7.2.- La influencia de los factores explicativos en la demanda.

7.3.- Los modelos de demanda.

7.4.- La optimización de factores explicativos.

TEMA 8.- LA COMPETENCIA.

8.1.- Identificación de las fuerzas competidoras.


8.2.- La competencia intrasectorial o directa.

8.3.- El análisis de la competencia.

TEMA 9.- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

9.1.- El estudio del comportamiento del consumidor.

9.2.- Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor.

Código Seguro De Verificación	MwE3b/C2hqFARFa89yxk9g==	Fecha	09/02/2021	
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ			
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/MwE3b/C2hqFARFa89yxk9g==	Página	7/8	

- 9.3.- Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor.
- 9.4.- El proceso de decisión de compra.

TEMA 10.- LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

- 10.1.- El significado de la segmentación.
- 10.2.- Los criterios de segmentación.
- 10.3.- El proceso de segmentación del mercado.
- 10.4.- Las técnicas de segmentación.

13. Horarios de clases y fechas de exámenes

Los horarios y fechas de exámenes serán los acordados por la Junta de Facultad o Escuela y publicados por la misma

Código Seguro De Verificación	MwE3b/C2hqFARFa89yxk9g==	Fecha	09/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/MwE3b/C2hqFARFa89yxk9g==	Página	8/8

