

TITULACIÓN: DIPLOMADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES (Plan 2002) (2002)
NOMBRE DE ASIGNATURA: Investigación y Comercialización
CENTRO: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
DEPARTAMENTO: Admón de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados(Marketing)



00000103231133583650C

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Titulación: DIPLOMADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES (Plan 2002) (2002)
Nombre: Investigación y Comercialización
Código: 1170006
Tipo (Troncal/Obligatoria/Optativa): TR
Créditos totales (LRU): 6,00 **Créditos teóricos (LRU):** 4,00 **Créditos prácticos (LRU):** 2,00
Créditos totales (ECTS): 6,00 **Créditos teóricos (ECTS):** 4,00 **Créditos prácticos (ECTS):** 2,00
Horas de trabajo del alumno por crédito ECTS: 25,00
Curso: 1 **Cuatrimestre:** 2 **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
EVA MARIA PACHECO TAMAYO	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)		epacheco@us.es
MARIA DE LOS ANGELES OVIEDO GARCIA	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)		maoviedo@us.es
MARIA ELENA SANCHEZ DEL RIO VAZQUEZ	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)		edelrio@us.es
MARIA DEL CARMEN REYES RODRIGUEZ	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)		mcreyes@us.es
MANUELA VEGA VAZQUEZ	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)	nº25 EUUE	mvega@us.es
EVARISTO NOGALES CASTILLA	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)		enogales@us.es
DAVID MARTIN RUIZ	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)	nº 23 EUUE	dmartin@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

Código Seguro De Verificación	wmKJrLSYrHhfEHka8YJyHA==	Fecha	09/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/9
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/wmKJrLSYrHhfEHka8YJyHA==		



créditos. Para configurar el currículum el alumno deberá cursar 40,5 créditos optativos entre segundo y tercero, de los 81 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 (estudiantes extranjeros, estudiantes con alguna discapacidad, ...):

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	wmKJrLSYrHhfEHka8YJyHA==	Fecha	09/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	2/9
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/wmKJrLSYrHhfEHka8YJyHA==		



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

Código Seguro De Verificación	wmKJrLSYrHhfEHka8YJyHA==	Fecha	09/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/9
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/wmKJrLSYrHhfEHka8YJyHA==		



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

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 RESOLUCIÓN DE TAREAS PROGRAMADAS 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)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.

GRUPO EN LENGUA INGLESA:

The student evaluation will be conducted on a continuous and cumulative basis, depending on three elements (exam, practical activities out of the classroom, and attendance & participation).

5.a Número de horas de trabajo del alumno

SEGUNDO SEMESTRE. Actividades y horas:

- Teoría (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas): 0,00 + 0,00 = 0,00
- Prácticas (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas): 0,00 + 0,00 = 0,00
- Exámenes (Total de horas): 0,00
- Realización Tareas (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): 0,00 + 0,00 = 0,00

6. TÉCNICAS DOCENTES

Sesiones académicas teóricas:

Exposición y debate:

Tutorías especializadas:

Código Seguro De Verificación	wmKJrLSYrHhfEHka8YJyHA==	Fecha	09/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/wmKJrLSYrHhfEHka8YJyHA==	Página	4/9



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)

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1. General:

A continuación se lista la bibliografía general de la asignatura

- 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) .
- Martín Armario, Enrique. . *Marketing /Enrique Martín Armario* . 1a ed., 3a reimp. . (1999.) . ISBN 84-344-2085-6 .

8.2. Específica:

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

GRUPO EN LENGUA INGLESA:

- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008): *Principles of Marketing Management*, 12th edition. Ed Pearson Prentice Hall.
- Armstrong, G.; Kotler, P. (2005): *Marketing: an Introduction*, 7th edition, Ed. Pearson Prentice Hall.

9. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

-		Examen		escrito	
-	Tareas	fuera	de	aula:	
		Realización	de	Tareas	programadas
		Método	del	Caso	

Las Tareas fuera de aula, a excepción del visionado de la película, se realizarán en grupo. Los grupos de trabajo, para la realización de lo indicado anteriormente, se formarán por el alumno a través de la plataforma virtual (WCT) durante las tres primeras semanas del inicio de la asignatura. Una vez finalizado el plazo de formación de grupos no se admitirán nuevos grupos. El número de miembros por grupo deberá estar entre 4-5, no admitiéndose grupos que no cumplan esta condición. La calificación de las tareas fuera de aula, a excepción del visionado de la película, será única para todos los miembros del grupo.


CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

La calificación final se obtendrá de acuerdo con la siguiente ponderación:

- #Prueba escrita: 70% de la calificación final.
- #Realización de Tareas programadas: 20% 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 obtener una puntuación de tres sobre diez puntos en cada parte (teoría y práctica). Para superar la asignatura será requisito

Código Seguro De Verificación	wmKJrLSYrHhfEHka8YJyHA==	Fecha	09/02/2021	
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	5/9	
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/wmKJrLSYrHhfEHka8YJyHA==			

indispensable sacar un mínimo de 4 puntos sobre 10 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. Este apartado tiene una puntuación máxima de 2 puntos. Es obligatorio la realización de todas las tareas propuestas para optar a la puntuación de este apartado.

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

CALIFICACIÓN FINAL. La asignatura se entiende superada cuando el alumno obtiene una calificación final mínima de 5 puntos sobre 10. Esta calificación mínima se obtendrá bien porque con la calificación ponderada del examen se obtenga el 5, o bien, porque la calificación ponderada del examen mas los puntos obtenidos en las tareas fuera del aula alcance la puntuación de 5, cumpliendo los requisitos indicados en los epígrafes anteriores.

Para superar la asignatura será requisito indispensable sacar un mínimo de 4 puntos sobre 10 en la prueba escrita.

GRUPO EN LENGUA INGLESA:

Final exam (40%). A general case study.

Practical activities out of the class-room(50%). 10% each activity, at least 5 activities required (out of 6).

Attendance & Participation (10%). At least 80% of attendance (16 sessions).

10. Organización docente semanal H: Horas presenciales

HORAS SEMANALES	Teoría		Prácticas		Realización Tareas		Método del Caso		Exámenes	Temario
	H	Total	H	Total	H	Total	H	Total		
Segundo Semestre									Total	-
11ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	MEDIA NO PRESENCIAL
12ªSemana	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	NO PRESENCIAL
14ªSemana	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	NO PRESENCIAL
Nº total de horas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-

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.
- 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.

Código Seguro De Verificación	wmKJrLSYrHhfEHka8YJyHA==	Fecha	09/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/wmKJrLSYrHhfEHka8YJyHA==	Página	6/9



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.
- 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.

Código Seguro De Verificación	wmKJrLSYrHhfEHka8YJyHA==	Fecha	09/02/2021	
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ			
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/wmKJrLSYrHhfEHka8YJyHA==	Página	7/9	

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

**PROGRAMA PARA EL GRUPO EN LENGUA INGLESA:
CHAPTER 1.- DEFINING MARKETING IN THE 21ST CENTURY.**

- 1. What's Marketing? Core concepts
- 2. Marketing management orientations
- 3. Managing marketing in the organization
- 4. Building customer relationships

CHAPTER 2.- EXPLORING THE MARKETING ENVIRONMENT.

- 1. The relevance of the environment
- 2. The microenvironment of the company
- 3. Analyzing trends in the macro-environment
- 4. Monitoring and scanning the environment.

CHAPTER 3.- MARKETING STRATEGIC PLANNING

- 1. The vocabulary of strategy
- 2. Organizational levels of planning
- 3. Analyzing marketing opportunities
- 4. The strategic marketing process

CHAPTER 4.- GATHERING MARKET INFORMATION & FORECASTING DEMAND

- 1. The role of marketing research
- 2. The components of a marketing information system
- 3. The marketing research process
- 4. Market demand forecasting

CHAPTER 5.- DEALING WITH COMPETITION

- 1. Towards industry globalization
- 2. Identifying competitive forces
- 3. Direct competition
- 4. Analyzing competitors

CHAPTER 6.- ANALYZING CONSUMER MARKETS.

- 1. A model of consumer behavior
- 2. Factors influencing consumers behavior
- 3. Purchase situations & customer involvement
- 4. The buying decision process

CHAPTER 7.- MARKET SEGMENTATION & POSITIONING STRATEGIES.

- 1. The need for effective market segmentation
- 2. Bases for segmenting consumer markets
- 3. Market targeting: selecting market segments
- 4. Positioning Strategies
- 5. Annex: Segmentation Techniques

Código Seguro De Verificación	wmKJrLSYrHhfEHka8YJyHA==	Fecha	09/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/wmKJrLSYrHhfEHka8YJyHA==	Página	8/9



13. HORARIO DE CLASES Y FECHAS DE EXAMENES

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	wmKJrLSYrHhfEHka8YJyHA==	Fecha	09/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/wmKJrLSYrHhfEHka8YJyHA==	Página	9/9

