

HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS

MÓDULO PROFESIONAL:

INVESTIGACIÓN COMERCIAL

C.F.G.S.: MARKETING Y PUBLICIDAD.

CURSO: 2017-18

Profesora: Noelia Medrano del Río.

INDICE

1. CONTENIDOS	3
2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES	6
3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MÓDULO	7
4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE QUE SE VAN A UTILIZAR	8
5. OBJETIVOS EXPRESADOS EN TÉRMINOS DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE	9

1. CONTENIDOS.

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa.

1. El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.
 - Variables no controlables: el mercado y el entorno.
 - El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
 - Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.
 - Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.
 - Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa.
 - Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.
 - Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
 - Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
 - Reconocimiento del problema
 - Búsqueda de información
 - Evaluación de las alternativas
 - Decisión de compra y actuaciones postcompra.
 - Determinantes internos que influyen en el proceso de compra: motivaciones, actitudes, percepciones, características personales, experiencia y aprendizaje.
 - Determinantes externos del proceso de compra. El entorno: cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.
 - Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
 - Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
 - Segmentación y estrategia comercial.
 - Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de marketing.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM).

1. La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
 - Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
 - El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
 - Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran: de datos internos, de inteligencia de marketing, de investigación comercial y subsistema de apoyo a las decisiones de marketing. El tamaño de la empresa y el SIM.
 - La investigación comercial. Concepto y finalidad.

- Aplicaciones de la investigación comercial. El SIM y la investigación comercial.
- La investigación comercial en España.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. Elaboración del plan de la investigación comercial.

1. El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
 - Identificación y definición del problema que hay que investigar.
 - Definición del propósito o finalidad de la investigación.
 - Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar. Formulación y tipos de hipótesis. Fuentes para generar hipótesis.
 - Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
 - Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. Investigación exploratoria o preliminar.
 - Estudios descriptivos transversales y longitudinales.
 - Investigación experimental o causal.
 - Presupuesto de un estudio comercial.
 - Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
 - Tomar decisiones.
 - Resultados y presentación de informes.
 - Evaluación de la investigación.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. Organización de la información secundaria disponible.

1. Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
 - Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
 - Obtención de datos de las fuentes de información *on-line* y *off-line* y de las bases de datos internas y externas.
 - Organización de los datos obtenidos.
 - Evaluación de los datos secundarios.
 - Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
 - Presentación de los datos. Incorporación de la información a la base de datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. Obtención de información primaria.

1. Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
 - Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, *focus group*, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación.
 - Entrevista en profundidad: concepto, clases y proceso.
 - La dinámica de grupos: concepto, características y proceso.
 - Técnicas proyectivas: concepto y clases.
 - Técnicas de creatividad: concepto y clases.
 - Técnicas de observación. La pseudocompra.
 - Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación.
 - La encuesta: concepto, proceso general de una encuesta.
 - Clases de encuestas: personal, telefónica, postal, la encuesta periódica ómnibus y online.
 - Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.
 - Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.
2. Las técnicas de experimentación.
 - Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
 - El cuestionario, metodología para su diseño.
 - Concepto, funciones y procedimiento para desarrollar un cuestionario.
 - Estructura del cuestionario. Tipos de preguntas. Codificación.
 - Tipos de cuestionarios. Prueba o test del cuestionario.
 - Aplicaciones informáticas para la realización de encuestas.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población.

1. Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
 - Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.
 - Fases de un proceso de muestreo.
 - Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
 - Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y de bola de nieve.
 - Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.
 - Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza y error de muestreo, entre otros.
 - Cálculo del tamaño de la muestra.
 - Inferencia estadística.
 - Errores muestrales y no muestrales.
 - Cálculo del error de muestreo.
 - Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. Tratamiento y análisis estadístico de los datos.

1. Codificación y tabulación de los datos.
 - Representación gráfica de los datos.
 - Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
 - Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
 - Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.
 - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
 - Técnicas de regresión y correlación múltiple.
 - Análisis de la varianza.
 - Números índices.
 - Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
 - Técnicas de análisis probabilístico.
 - Contraste de hipótesis.
 - Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
 - Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. Estructura y elementos de un informe comercial. Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales.
2. Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.
3. Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y para la presentación de datos y de información obtenida en un estudio comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. Gestión de bases de datos relacionales.

1. Estructura y funciones de las bases de datos.
 - Diseño de una base de datos.
 - Búsquedas avanzadas de datos.
 - Consultas de información dirigidas.
 - Mantenimiento y actualización de la base de datos.
 - Creación y desarrollo de formularios e informes.
 - Creación de macros.

2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES.

La evaluación se realizará de forma continua e individualizada, atendiendo a las características individuales del alumnado. Se valorará el trabajo personal del alumno, así como los progresos y dificultades encontradas en el proceso de aprendizaje.

Para verificar que el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje definidos en la programación se utilizarán pruebas teórico-prácticas, actividades individuales o grupales y la propia actitud demostrada en el aula.

3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MÓDULO.

El REAL DECRETO 1573/2011, de 4 de noviembre y REAL DECRETO 1571/2011 de 4 de noviembre por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y Técnico de Grado Superior en Marketing y Publicidad, establece en su artículo 5 las **competencias profesionales, personales y sociales** del Título. Se encuentran asociadas al módulo las siguientes:

- Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa.

Analizar las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM).

Configurar un sistema de información *de marketing* (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. Elaboración del plan de la investigación comercial.

Elaborar el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. Organización de la información secundaria disponible.

Organizar la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. Obtención de información primaria.

Obtener información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población.

Determinar las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. Tratamiento y análisis estadístico de los datos.

Realizar el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elaborar informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. Gestión de bases de datos relacionales.

Gestionar bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE QUE SE VAN A UTILIZAR.

Criterios de calificación/ Requisitos de evaluación

El alumno tendrá derecho a tres evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones (excepto la tercera). Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- La participación en clase: participación en debates, realización de otras actividades, actitud y asistencia (10% nota).
- La realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo (20 % nota).
- El 70% de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor.

Evaluación: Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar las capacidades terminales asignadas a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media en los controles y actividades realizadas de "5" o más puntos.

Pruebas parciales o controles eliminatorios: En cada evaluación se harán controles eliminatorios de cada tema (máximo 2). Si la puntuación es ≥ 5 , se hará la media con el resto de controles. En caso contrario, tiene el control suspenso y tendrá que acudir a la evaluación con toda la materia impartida en la evaluación, es decir hay que obtener una calificación ≥ 5 en todos los controles.

Recuperación de evaluaciones: El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación. Si después del examen de recuperación no se logra alcanzar el "5", el alumno tendrá que ir a la recuperación final, en junio, con toda la materia que se impartió en la evaluación, es decir, no se guardan los controles aprobados. En la 3ª evaluación no habrá recuperación propiamente dicha, es decir, los alumnos que no hayan superado la 3ª evaluación tendrán derecho a la recuperación final de junio (después de la 3ª evaluación).

Recuperación en junio de las evaluaciones pendientes: En junio se hará una prueba de las evaluaciones suspensas.

Prueba ordinaria 2: Se celebrará en septiembre, los alumnos que la realicen se examinarán de toda la materia del módulo impartida. Solo se evaluarán los contenidos impartidos durante el curso.

Prueba extraordinaria: Se celebrará en enero de curso siguiente (curso 18-19). Comprenderá una prueba presencial tipo test, que comprenda los contenidos mínimos y un trabajo que se le proporcionará al alumno en octubre y que tendrá que entregar el día de la prueba extraordinaria.

La ponderación de la prueba presencial será el 70% de la nota final. El trabajo es obligatorio presentarlo finalizado a la fecha del examen y será el 30% de la nota final. Entre las dos sumaran un máximo de "10".

5. OBJETIVOS EXPRESADOS EN TÉRMINOS DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Objetivos Generales del Título:

- Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

- Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.