BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

ESIC

Guía Docente

FUENTES DE DATOS Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN

MASTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN COMERCIAL

Curso 2014 /2015

Profesor/es	Patricia Hiniesta Hijas
Periodo de impartición **Curso**	Semestre 1^0
Tipo	OB Obligatoria
Idioma en el que se imparte:	Español
Nº de Créditos:	1

ÁREA de

POSTGRADO

Ultima actualización: septiembre 2014

ÍNDICE

1. DATOS DEL PROFESORADO. 2

2. DESCRIPCIÓN. 2

3. OBJETIVOS. 2

4. COMPETENCIAS. 3

5. METODOLOGÍA. 3

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES. 6

7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA. 7

A. PROGRAMA ANALÍTICO..... 7

B. PROGRAMA DESARROLLADO 7

8. RELACIÓN ENTRE TEMARIO Y COMPETENCIAS. 7

9. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA. 8

A. MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA: BIBLIOGRAFÍA BÁSICA .8

B. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA. 8

C. BIBLIOWEB. 8

1. DATOS DEL PROFESORADO.

Patricia Iniesta Hijas. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas.
E-mail: patricia.iniesta@esic.edu
Tutorías: Previa solicitud de cita por parte del alumno/a por correo electrónico.

Sala: 3.1 de área de posgrado

2. DESCRIPCIÓN.

Se pretende proporcionar conocimientos para analizar las fuentes de que se dispone en Investigación Comercial para obtener información fiable y suficiente: fuentes de información primaria, fuentes secundarias, internas y externas, públicas o privadas.

También se tratará el concepto más amplio de Sistema de Información de Marketing: qué es, cuáles son sus componentes, qué valor añadido aporta a la empresa y su utilización como modelo de gestión que permite difundir la cultura de Marketing al conjunto de la organización.

3. OBJETIVOS.

Nuestro principal objetivo será demostrar que la Investigación Comercial proporciona información que ayuda al Gerente de Marketing y a los Ingenieros de Productos a pensar de forma explícita en quiénes son sus clientes y en las características del producto más importantes.

La definición formal de Investigación Comercial que emplearemos destaca el hecho de que la Investigación Comercial sirve como vínculo entre consumidor y comercializador a través de la información.

Identificar las diferentes fuentes de información con las que el investigador comercial puede contar para resolver el problema a investigar previamente definido, de tal modo que sea capaz de decidir qué fuente o fuentes de información serán las más adecuadas para llevar a cabo la investigación.

Además, se resaltará el importante papel de la información en las organizaciones entendiendo su valor para la planificación estratégica, así como los Sistemas de Información con los que la empresa cuenta, en particular el Sistema de Información de Marketing y su papel decisivo en el apoyo a la toma de decisiones por parte de los directivos de la compañía.

4. COMPETENCIAS.

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
CI1.- Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa. CI2.- Capacidad de organización y planificación: organizar, planificar y administrar una empresa u organización de tamaño pequeño o mediano, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. CI3.-Capacidad de comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse en español con corrección y en diferentes escenarios. Hacerse entender por jefes y subordinados de forma clara y concisa y ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de gestión empresarial (fundamental en las áreas funcionales del marketing y la venta). CI4.-Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera: comprender y ser capaz de comunicarse en contextos empresariales, de marketing y comercial, en lengua inglesa. CI5.-Conocimientos de informática relativos al ámbito de marketing y comercial: uso habitual de de las tecnologías de la información y las comunicaciones en su desempeño profesional. CI6.-Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar información relevante imposible de conocer por no profesionales. CI7.- Capacidad para esquematizar y extrapolar: el alumno debe ser capaz de entender las instituciones como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funcionan la economía, los mercados y las empresas. CI8.- Capacidad para la resolución de problemas. CI9.-Capacidad para tomar decisiones. CI10.- Capacidad para aplicar, al análisis de los problemas, criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos. CP1.-Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo CP2.-Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor. CP3.-Capacidad para trabajar en equipo y fluidez en la comunicación: el alumno deberá ser capaz de integrarse en cualquier área funcional de una empresa mediana o grande (en especial en las áreas de Marketing y Comercial) y desempeñar con soltura la labor encomendada. CP4.-Trabajo en un equipo interdisciplinar. CP5.- Trabajo en un contexto internacional CP6.- Habilidad en las relaciones personales. CP7.-Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales, reconocimiento y respeto a la diversidad. CP8.-Capacidad crítica y autocrítica. CP9- Compromiso en el trabajo. CP10.-Trabajo en entornos de presión. CS1.- Aprendizaje autónomo. CS2.-Adaptación a nuevas situaciones. CS3.-Creatividad. CS4.-Liderazgo. CS5.-Iniciativa y espíritu emprendedor CS6.-Motivación por la calidad. CS7.-Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales CPR1.- Aplicar los conocimientos en la práctica. CPR2.-Investigar. CPR3.-Diseñar y gestionar proyectos. CPR4- Ser capaz de divulgar y hacer asequibles cuestiones empresariales, de marketing o comerciales.

1º Curso/ 1er Semestre

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
1-Diseñar una investigación de mercados y manejar adecuadamente los instrumentos y técnicas necesarios para ello. 2-Aplicar la competencia anterior a las distintas funciones de marketing. 3- Comprender el sentido de los datos obtenidos, transformándolos en información útil para la toma de decisiones.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	**COMPETENCIAS**
R-1. Identificación de fuentes de información valiosas en marketing.	**CG**: CI1, CI2, CI3, CI4, CI5, CI6, CI7, CI8, CI9, CI10 CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, CP10 CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7 CPR1, CPR2, CPR3, CPR4 **CE**: 1, 2, 3

5. METODOLOGÍA.

La metodología a seguir en la materia será una combinación de conceptos con la exposición de casos reales que ilustren los conceptos antes mencionados.

Los alumnos realizarán un trabajo en grupo después de la clase que posteriormente será evaluado.

Las clases deberán de ser participativas y se valorará la participación de los alumnos.

Para la impartición de la materia se utilizará una presentación en power point que previamente se habrá entregado a los alumnos.

ACTIVIDAD	RELACIÓN CON LOS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	HORAS DE DEDICACIÓN DEL ALUMNO	
		EN EL AULA	FUERA DEL AULA
Exposición de los temas y resolución de ejercicios prácticos por parte del profesor	R1	3	
Trabajos individuales			
Trabajos en grupo	R1		19
Evaluación continua			
Evaluación final			
Tutorías		3	
Trabajo autónomo del alumno			
Total		6	19

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES.

La evaluación de la asignatura se realizará mediante la elaboración de un trabajo en grupo, cuyo objetivo será aplicar en un caso los conceptos adquiridos en clase.

La evaluación de la adquisición de las competencias se realizará tal y como se muestra en la siguiente tabla:

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	RESULTADOS DE APRENDIZAJE EVALUADOS	PORCENTAJE
Caso o casos de estudio	R1	100

Para superar la asignatura, será necesario: Superar con éxito las pruebas propuestas por el profesor, caso o casos de estudio, con una valoración mínima de 5, en escala de valoración de 0 a 10.

7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA.

A. PROGRAMA ANALÍTICO.

Bloque I. Fuentes de Información
Bloque II. Sistemas de Información de Marketing

B. PROGRAMA DESARROLLADO.

8. RELACIÓN ENTRE PROGRAMA Y COMPETENCIAS.

PROGRAMA ANALÍTICO	COMPETENCIAS
Bloque I. Fuentes de Información Bloque II. Sistemas de Información de Marketing	**CG**: CI1, CI2, CI3, CI4, CI5, CI6, CI7, CI8, CI9, CI10 CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, CP10 CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7 CPR1, CPR2, CPR3, CPR4 **CE**: 1, 2, 3

9. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA:

A. MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA: BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Grande, I. y Abascal, E., 2007, Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. ESIC Editorial, 9ª edición. Capítulo 1.

B. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Fernández Nogales, A., 2004, Investigación y Técnicas de Mercado. 2ª Edición.
Editorial ESIC.

McDaniel C y Gates R., 1999 Investigación de Mercados Contemporánea. 4ª Edición. Editorial Thomson Editores.

Ortega, E., 1998, Manual de Investigación Comercial. Ediciones Pirámide.

Dillon, W.R., Madden, T.J. y Firtle, N.H., 1996, La Investigación de Mercado en un entorno de Marketing. McGraw-Hill, 3ª edición.

Kinnear, T.C., 2003, Investigación de Mercados. Editorial McGraw-Hill. Capítulo 1

C. BIBLIOWEB:

http://www.aedemo.es/aedemo/

Nota Informativa: *Los libros u otras documentaciones que aparezcan en* ***Bibliografía Básica****, y que sean necesarias en Aula para un adecuado seguimiento de la materia, se indicarán expresamente en dicho apartado, y siguiendo la Política de Documentación de la Escuela, el alumno podrá acceder a ellos en las Bibliotecas y/o Venta de Libros de la Escuela, siempre y cuando existan estos servicios en el Campus.*
Se recuerda que la compra de libros para seguir las materias tendrá siempre un carácter voluntario para el alumno, y en ningún caso un carácter obligatorio.
Se indicará de cada libro o documentación*: Título, Autor/es, Año de Publicación y Editorial, y si es posible, nº ISBN.*