



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Investigación comercial

Asignatura	Investigación comercial			
Código	V03G020V01701			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	1c
Lengua Impartición				
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Martínez Senra, Ana Isabel			
Profesorado	Martínez Senra, Ana Isabel			
Correo-e	aimtnez@uvigo.es			

### Web

Descripción general	<p>Investigación comercial es una materia obligatoria que consta de un total de 6 créditos ECTS que se corresponden con 150 horas de trabajo del alumno, de las cuales 50 son actividades presenciales, mientras que el resto serán actividades de trabajo personal.</p> <p>Esta materia pretende que el estudiante comprenda la necesidad y utilidad de la investigación comercial dentro del ámbito de la Dirección Comercial y en cualquier proceso de toma de decisiones dentro de la organización. Además se trata de que adquiera una visión amplia de las diversas fuentes, métodos y técnicas de recogida de la información y se familiarice con los sistemas de análisis e interpretación de los datos. El objetivo final de la asignatura es que el alumno sea capaz de desarrollar un proceso de investigación comercial.</p>
---------------------	--

## Competencias de titulación

Código	
A6	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Los distintos procesos, procedimientos y prácticas de gestión empresarial
A7	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial
A12	Solucionar de manera efectiva problemas y tomar decisiones utilizando métodos cuantitativos y cualitativos apropiados, incluyendo entre ellos la identificación, formulación y solución de los problemas empresariales
A15	Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
A16	Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B2	Pensamiento crítico y autocrítico
B3	Habilidades relacionadas con el uso de aplicaciones informáticas utilizadas en la gestión empresarial
B4	Poder transmitir ideas, información, problemas y situaciones al público tanto especializado como no especializado
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita
B8	Comunicarse con fluidez en su entorno incluyendo competencias interpersonales de escucha activa, negociación, persuasión y presentación
B9	Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo
B13	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
B15	Gestión personal efectiva en términos de tiempo, planificación y comportamiento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
B19	Motivación por la calidad y la mejora continua

## Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Adquirir conocimientos básicos para diseñar procesos de investigación comercial	A6

Aplicar métodos cualitativos y cuantitativos de obtención de la información	A6	
	A12	
Realizar un análisis básico de la información e interpretar y exponer los resultados	A7	B1
	A12	B3
	A15	B5
	A16	B9
Someter a contraste y discusión las ideas expuestas en las lecciones magistrales		B4
		B5
		B8
Revisar con cierta periodicidad la evolución de los resultados obtenidos		B2
		B13
Gestión efectiva en términos de tiempo, planificación y comportamiento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial		B15
Mostrar motivación por la calidad y la mejora continua		B19

## Contenidos

Tema	
Tema 1: El papel de la investigación comercial	Objetivos del tema. Concepto. Aplicaciones. Limitaciones. Consideraciones éticas. Tipos de investigación. Etapas. Fuentes de información.
Tema 2: Investigación exploratoria. Técnicas cualitativas	Objetivos del tema. Características. Reunión de grupos. Entrevista en profundidad. Técnicas proyectivas. Observación.
Tema 3: Investigación causal y descriptiva. Técnicas cuantitativas.	Objetivos del tema. Características. Experimentación. Encuestas ad hoc. Encuestas periódicas.
Tema 4: Medición y escalas	Objetivos del tema. Medición y propiedades de las escalas. Escalas básicas. Escalas comparativas. Escalas no comparativas. Creación de escalas. Evaluación de las escalas.
Tema 5: Diseño del cuestionario	Objetivos del tema. Concepto y funciones del cuestionario. Tipos de preguntas. Elaboración de las preguntas. Estructura y secuencia del cuestionario. Pretest del cuestionario.
Tema 6: Diseño y procedimiento de muestreo	Objetivos del tema. Conceptos básicos. Etapas en la selección de la muestra. Muestreo no probabilístico. Muestreo probabilístico. Cálculo del tamaño de la muestra.
Tema 7: Análisis de los datos	Objetivos del tema. Consideraciones previas. Etapas. Codificación. Análisis univariante. Análisis bivariante. Análisis multivariante.
Tema 8: Elaboración del informe	Objetivos del tema. Importancia del informe. Estructura del informe. Presentación.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	0	1
Sesión magistral	29	30	59
Prácticas de laboratorio	17.5	16	33.5
Prácticas autónomas a través de TIC	0	15	15
Otros	0	10	10
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	2.5	15	17.5
Pruebas de respuesta corta	2	12	14

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

	Descripción
Actividades introductorias	Presentación del contenido y objetivos de la materia, metodología de trabajo y sistemas de control y evaluación.
Sesión magistral	Exposición de las bases teóricas y orientación por parte del profesor sobre los contenidos del programa. Se recomienda al estudiante que trabaje previamente el material entregado por el profesor, con el fin de seguir las explicaciones y participar activamente en las cuestiones y preguntas planteadas a lo largo de la clase. En ningún caso las transparencias constituyen material suficiente sobre el contenido de la asignatura.
Prácticas de laboratorio	Las sesiones prácticas tendrán lugar en seminarios y en aulas de informática. En cada sesión se propondrán actividades de aplicación de los conocimientos a situaciones concretas y de adquisición de habilidades básicas relacionadas con la materia objeto de estudio.
Prácticas autónomas a través de TIC	Se trata de actividades no presenciales que posibilitan el seguimiento y evaluación del alumno y que deberán realizarse en los plazos señalados.
Otros	A lo largo del cuatrimestre se le podrán proponer al estudiante algunas actividades complementarias.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	Cada estudiante le solicitará al profesor las aclaraciones que estime oportunas para comprender mejor la materia y desarrollar con éxito las actividades propuestas. Además el profesor establecerá al principio de curso un horario para tutorías individuales al que el alumno puede acudir para resolver cualquier tipo de duda referente a la materia.

## Evaluación

	Descripción	Calificación
Prácticas de laboratorio	Se evaluará la asistencia, la actitud y el nivel de aprovechamiento de las prácticas mediante la entrega de la propuesta de solución para las mismas.	20
Prácticas autónomas a través de TIC	Se evaluará la resolución de los cuestionarios y de los casos propuestos vinculados a las clases magistrales y a las sesiones prácticas.	10
Otros	Actitud personal, participación y nivel de seguimiento del conjunto de actividades de la materia.	10
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	A mitad de curso en alguna de las sesiones prácticas presenciales se propondrán unas preguntas o un caso práctico que el alumno debe resolver de manera individual y que permite evaluar su nivel de conocimiento adquirido hasta ese momento.	10
Pruebas de respuesta corta	Una vez finalizada la docencia presencial el alumno deberá realizar una prueba escrita que consistirá en responder a preguntas directas y breves sobre aspectos concretos del contenido del programa.	50

## Otros comentarios sobre la Evaluación

Para superar la materia el alumno deberá conseguir una puntuación mínima de 5 puntos. La puntuación obtenida por la participación y la realización y entrega de todas las tareas establecidas por el profesor se mantiene en la convocatoria de junio y julio del curso académico en vigor pero no se guardará para cursos sucesivos.

Cualquier estudiante que durante el curso participe en el 20% de las pruebas de evaluación del programa no podrá en ningún caso obtener la calificación de no presentado.

Los alumnos que no puedan seguir la evaluación continua serán examinados mediante una prueba escrita que representará como máximo un 60% de la calificación final, y no necesariamente coincidirá con la del resto de los alumnos.

## Fuentes de información

Malhotra, N.K., <b>Investigación de mercados</b> , Quinta edición,
Zikmund, W. G., <b>Fundamentos de investigación de mercados</b> , Segunda edición,
Fernández Nogales, A., <b>Investigación y técnicas de mercados</b> , Segunda edición,
García Ferrer, G., <b>Investigación comercial</b> , Segunda edición,
Hair, J.R.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C., <b>Análisis multivariante</b> , Quinta edición,
Hair, J.R.; Bush, R.; Ortinau, D., <b>Investigación de mercados</b> , Segunda edición,
Pedret, R.; Sagnier, L.; Camp, F., <b>La investigación comercial como soporte del marketing</b> ,
Trespalacios Gutiérrez, J.; Vázquez Casielles, R.; Bello Acebrón, L., <b>Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing</b> , Tercera edición,

## Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Dirección comercial I/V03G020V01403  
Dirección comercial II/V03G020V01502