



DATOS IDENTIFICATIVOS

Investigación comercial

Materia	Investigación comercial			
Código	V03G020V01701			
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	4	1c
Lingua de impartición				
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Martínez Senra, Ana Isabel			
Profesorado	Martínez Senra, Ana Isabel			
Correo-e	aimtnez@uvigo.es			

Web

Descrición xeral	<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	Posuír e comprender coñecementos sobre os distintos procesos, procedementos e prácticas de xestión empresarial			
A7	Posuír e comprender coñecementos sobre as principais técnicas instrumentais aplicadas ao ámbito empresarial			
A12	Solucionar de maneira eficaz problemas e tomar decisións utilizando métodos cuantitativos e cualitativos apropiados, incluíndo entre eles a identificación, formulación e solución dos problemas empresariais			
A15	Ter a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética			
A16	Habilidades na procura, identificación e interpretación de fontes de información económica relevante			
B1	Capacidade de análise e síntese			
B2	Pensamento crítico e autocrítico			
B3	Habilidades relacionadas co uso de aplicacións informáticas utilizadas na xestión empresarial			
B4	Poder transmitir ideas, información, problemas e situacións ao público tanto especializado como non especializado			
B5	Habilidades de comunicación oral e escrita			
B8	Comunicarse con fluidez no seu entorno, incluíndo competencias interpersoais de escoita activa, negociación, persuasión e presentación			
B9	Capacidade de actuación eficaz dentro dun equipo de traballo			
B13	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo			
B15	Xestión persoal efectiva en termos de tempo, planificación e comportamento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial			
B19	Motivación pola calidade e mellora continua			

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
(*)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

Contidos

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 na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introductorias	1	0	1
Sesión maxistral	29	30	59
Prácticas de laboratorio	17.5	16	33.5
Prácticas autónomas a través de TIC	0	15	15
Outros	0	10	10
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	2.5	15	17.5
Probas de resposta curta	2	12	14

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introductorias	Presentación del contenido y objetivos de la materia, metodología de trabajo y sistemas de control y valoración.
Sesión maxistral	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.
Outros	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.

Avaliación

	Descripción	Cualificación
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 e/ou 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 a Avaliación

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.

Bibliografía. Fuentes de información

Malhotra, N.K., **Investigación de mercados**, Quinta edición,

Zikmund, W. G., **Fundamentos de investigación de mercados**, Segunda edición,

Fernández Nogales, A., **Investigación y técnicas de mercados**, Segunda edición,

García Ferrer, G, **Investigación comercial**, Segunda edición,

Hair, J.R.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C., **Análisis multivariante**, Quinta edición,

Hair, J.R.; Bush, R.; Ortinau, D., **Investigación de mercados**, Segunda edición,

Pedret, R.; Sagnier, L.; Camp, F., **La investigación comercial como soporte del marketing**,

Trespalacios Gutiérrez, J.; Vázquez Casielles, R.; Bello Acebrón, L., **Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing**, Tercera edición,

Recomendaciones

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Dirección comercial I/V03G020V01403

Dirección comercial II/V03G020V01502