



Guía Docente				
Datos Identificativos				2021/22
Asignatura (*)	Investigación de Mercados	Código	611G01040	
Titulación				
Descriptorios				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
Coordinación	Calvo Porral, Cristina	Correo electrónico	cristina.calvo@udc.es	
Profesorado	Calvo Porral, Cristina	Correo electrónico	cristina.calvo@udc.es	
	Orosa Gonzalez, Jose Javier		javier.rosa@udc.es	
Web	http://www.gcd.udc.es/index.php?sec=ficha-personal&id=2			
Descrición xeral	<p>Os continuos cambios no comportamento dos mercados e dos consumidores así como las transformaciones experimentadas na contorna obrigan ás empresas a obter información actualizada sobre as necesidades e preferencias dos consumidores.</p> <p>Ante este novo panorama, a investigación de mercados tense convertido nunha das áreas máis importantes dentro da función de marketing da empresa . As empresas necesitan coñecer métodos de obtención de información e técnicas para analizar esta información, para mellorar os seus procesos de toma de decisions. O proceso de investigación de mercados e útil para apoiar a toma de decisions comerciais e, en xeral, diminuir o risco de cualquiera decisión empresarial.</p>			



Plan de contingencia	<p>1. Modificacións nos contidos: Non se modificarán os contidos da materia.</p> <p>2. Metodoloxías *Metodoloxías docentes que se manteñen:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sesión maxistral -Traballos tutelados -Estudo de casos -Proxecto de investigación <p>*Metodoloxías docentes que se modifican:</p> <p>O examen tipo test non se realizará, e a avaliación dos coñecementos se incorpora as metodoloxia de "estudo de casos" .</p> <p>3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Correo electrónico: Diariamente. De uso pra facer consultas, solicitar encontros virtuais para resolver dúbidas e facer o seguimento dos traballos tutelados. Moodle: Diariamente. Segundo a necesidade do alumando. Dispoñen de ?foros temáticos asociados aos módulos? da materia, para formular as consultas necesarias. Tamén hai ?foros de actividade específica? para desenvolver as ?Discusións dirixidas?, a través das que se se pon en práctica o desenvolvemento de contidos teóricos da materia <p>4. Modificacións na avaliación:</p> <p>Estudo de casos (60%) Proxecto de investigación (40%)</p> <p>*Observacións de avaliación: Mantéñense as mesmas que figuran na guía docente agás que as referencias a avaliación da asistencia só se realizará respecto das sesión que houbo presencial ate o momento no que se suspendeu a actividade presencial.</p> <p>5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía: Non se realizan modificacións na biliografía.</p>
-----------------------------	--

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe		Competencias / Resultados do título	
Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.	A3	B2	
		B3	
		B4	



Saber reunir e interpretar datos relevantes da área de estudo para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	A1 A3 A4 A12	B6	C6
Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, tomar decisións en condicións de incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados	A7	B8	
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.		B5	C8
Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade	A11 A13		C1 C2 C4 C5
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A2 A3 A5 A6 A9		
Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais	A8 A12	B7	C7
Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.	A5	B1	
Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.		B9	C5
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.	A10		C3

Contidos	
Temas	Subtemas
TEMA 1. CONCEPTO E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	1.1. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 1.2. DEFINICIÓN DO PROBLEMA COMERCIAL 1.3. ESTRUCTURA DO TRABALLO DE INVESTIGACION
TEMA 2. FONTES E PREPARACION DA INFORMACIÓN	2.1. FONTES DE INFORMACIÓN: CONCEPTO E CARÁCTERISTICAS 2.2. FONTES PRIMARIAS E SECUNDARIAS 2.3. MUESTREO E TRATAMENTO DE DATOS 2.4. ANALISE E DEPURACION DE DATOS
TEMA 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	3.1. CONCEPTO DE ANALISE CUALITATIVO 3.2. A DINÁMICA DE GRUPOS 3.3. A ENTREVISTA EN PROFUNDIDADE 3.4. A PSEUDOCOMPRA 3.5. A OBSERVACIÓN 3.6. AS TÉCNICAS PROXECTIVAS E DE CREATIVIDADE 3.7. OUTRAS TECNICAS DE INVESTIGACION CUALITATIVA
TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	4.1. CONCEPTO DE ANALISE CUANTITATIVO 4.2. A ENCUESTA 4.3. OS ESTUDIOS DE PANEL 4.4. DATA MINING 4.5. OUTRAS TECNICAS DE INVESTIGACION CUANTITATIVA
TEMA 5. PRESENTACION DO INFORME FINAL	5.1. ANALISE DOS RESULTADOS 5.2. IMPLICACIONES PARA A XESTION COMERCIAL

Planificación



Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A9 A10 A12 B6 B8	12	24	36
Traballos tutelados	A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 B4 B5 B7 C1 C3 C6 C7	15	6	21
Estudo de casos	A1 B2 B1 B3 C2 C5	15	24	39
Investigación (Proxecto de investigación)	A13 B9 C4 C8	12	36	48
Proba de resposta múltiple	A11	2	0	2
Atención personalizada		4	0	4

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

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Explicación en clase de los diferentes temas con apoyo de medios audiovisuales.
Traballos tutelados	Actividades que se levan a cabo ao inicio de cada módulo, antes de iniciar calquera proceso de ensino-aprendizaxe a fin de coñecer as competencias, intereses e/ou motivacións que posúe o alumnado para o logro dos obxectivos que se queren alcanzar, vinculados a un programa formativo.
Estudo de casos	Resolución de varios casos prácticos individuais o en grupo. Estas prácticas serán necesariamente entregadas en los plazos fijados en el aula y expuestas oralmente si los profesores lo estiman necesario.
Investigación (Proxecto de investigación)	Estudio de mercado. El punto de partida, para cada uno de los grupos, lo constituye la elección de un tema de investigación. El alumno/s establecerá un proceso de investigación sobre un acontecimiento que considere importante a nivel empresarial, estableciendo las fuentes y el tipo de información necesarias, los análisis estadísticos que se deben aplicar y, por último, expondrá sus conclusiones. En este sentido, (salvo propuesta del propio grupo aceptada por profesores) el tema del trabajo será asignado por el profesor y versará sobre cualquier materia relacionada con el ámbito social, económico, político, medioambiental?
Proba de resposta múltiple	El examen final está formado por dos pruebas de ensayo. En estas pruebas se realizarán preguntas de breve desarrollo acerca de los contenidos de la materia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Investigación (Proxecto de investigación) Estudo de casos	Existe a posibilidade de levar a cabo reunións de traballo con grupos reducidos para resolver as dudas sobre a materia, sobre os casos e traballos. Se fijará ao inicio do curso con los alumnos e con antelación suficiente o lugar, fecha e hora.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Proba de resposta múltiple	A11	El profesor de la materia realizará una prueba tipo test de respuesta múltiple, incluyendo preguntas relacionadas con la parte teórica de la asignatura	40
Investigación (Proxecto de investigación)	A13 B9 C4 C8	Durante o cuatrimestre os alumnos elaborarán uno ou varios traballos de investigación comercial. Os traballos se valorarán atendendo a: ? Organización e traballo en equipo durante o cuatrimestre ? Presentación, estrutura, razoamiento e creatividade ? Documentación/bibliografía/otros recursos utilizados. ? Especial atención as conclusións e recomendacións.	40



Estudo de casos	A1 B2 B1 B3 C2 C5	Se contempla a realización de casos prácticos relacionados cos contidos teóricos da asignatura. Estos casos prácticos se traballarán en grupo ou de forma individual. Estas prácticas serán entregadas nos prazos fixados na aula e expostas oralmente si os profesores o estiman necesario. Serán avaliados tendo en conta su presentación oral, escrita, espírito crítico, creatividade e aplicación dos fundamentos teóricos.	20
-----------------	-------------------	--	----

Observacións avaliación

A avaliación da asignatura abarca dous bloques diferenciados: O traballo desenvolto polo alumno ao longo do curso (evaluación continua = 6 puntos) e a realización do exame tipo test final (4 puntos). **EVALUACIÓN CONTINUA:** casos prácticos e proxecto de investigación. A puntuación máxima da avaliación continua es de 6 puntos sobre 10. Os casos prácticos e o proxecto de investigación deben ser expostos e presentados na aula na fecha e no momento que el profesor/es estime oportuno. A participación activa do alumno no desenvolvemento das prácticas será valorada polo profesor. Neste sentido, a calificación de cada un dos membros dun grupo de traballo podera ser diferente. A entrega fora de prazo dos traballos ou a no presenza na aula no momento da exposición oral conleva a valoración da práctica con 0 puntos. Normas de escritura: Se prestará especial atención nos traballos, prácticas e proxectos escritos, cuidando os aspectos gramaticais e ortográficos. O non cumprimento dos mínimos aceptables pode ocasionar que se resten puntos en dito traballo-

Examen final: O examen final tipo test de resposta múltiple e o 40% de la nota final (4 puntos sobre 10). El alumno debe obtener una calificación mínima de 4,5 en el examen para superar la parte te teoría. Poderá asinarse un plus na calificación final aos alumnos que asistan e participen regular e activamente no desenvolvemento da asignatura. Calificación de non presentado: Corresponde ao alumno, cando unicamente participe de actividades de avaliación que teñan un peso inferior ao 20% sobre a calificación final, con independencia da calificación acadada. Segunda oportunidade (exame Xullo): O exame de 2ª oportunidade (Xullo) será un exame tipo test de resposta múltiple, cos contidos teóricos da asignatura. Estas preguntas supoñen o 100% da calificación da asignatura. Convocatoria adelantada: poñerse en contacto co profesor ao inicio do cuadrimestre.

Alumnos dedicación tempo parcial: Os alumnos que teñan reconocida a dedicación a tempo parcial, seguirán o mesmo sistema de avaliación que os que están a tempo completo. Neste sentido, na presente guía se contemplan varias horas de atención personalizada.

Fontes de información

Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> - TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN ANTONIO (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PARANINFO - GRANDE ESTEBAN, I (2017). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESIC. MADRID
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> - Marqués, F (2015). Técnicas de investigación de mercados. Madrid: RC Libros - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL (AEMARK) (). . - MARKETING RESEARCH ASSOCIATION (). . - Sarabia Sánchez, F. J. (2013). Métodos de investigación social y de la empresa. Madrid: Editorial Piramide



Recomendacións
Materias que se recomenda ter cursado previamente
Marketing/611G01035
Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Materias que continúan o temario
Observacións

(*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías