



Guía Docente				
Datos Identificativos				2022/23
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	Membiela Pollán, Matías Enrique	Correo electrónico	matias.membiela@udc.es	
Profesorado	Membiela Pollán, Matías Enrique	Correo electrónico	matias.membiela@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 as transformacións 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 decisións. O proceso de investigación de mercados é útil para apoiar a toma de decisións comerciais e, en xeral, diminuír o risco de calquera decisión empresarial.</p>			

Competencias do título	
Código	Competencias do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias 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	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	A4 A12		
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A7	B8	
Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade		B5	C8
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A11 A13		C1 C2 C4 C5
Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais	A2 A3 A5 A6 A9		
Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.	A8 A12	B7	C7



Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	A5	B1	
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.		B9	C5
	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	Horas presenciais	Horas non presenciais / 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 dos diferentes temas con apoio de medios audiovisuais.
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 ou en grupo. Estas prácticas serán necesariamente entregadas nos prazos fixados na aula e expostas oralmente se os profesores o estiman necesario.
Investigación (Proxecto de investigación)	Estudo de mercado. O punto de partida, para cada un dos grupos, é a elección dun tema de investigación. O/s alumno/s establecerá un proceso de investigación sobre un acontecemento que considere importante a nivel empresarial, establecendo as fontes e o tipo de información necesaria, as análises estatísticas que deben aplicarse e, finalmente, presentando as súas conclusións. Neste sentido, (salvo que o profesorado acepte a proposta do propio grupo) o tema do traballo será asignado polo profesor e tratará calquera asunto relacionado co ámbito social, económico, político, ambiental...
Proba de resposta múltiple	O exame final está formado por dúas probas de ensaio. Nestas probas realizaranse preguntas de breve resposta acerca dos contidos da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Investigación (Proxecto de investigación) Estudo de casos	Realizárase un seguimento dos diferentes traballos de investigación realizados. Existe a posibilidade de levar a cabo reunións de traballo con grupos reducidos para resolver as dúbidas 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	Descrición	Cualificación
Proba de resposta múltiple	A11	O profesor da materia realizará unha proba tipo test de resposta múltiple, incluíndo preguntas relacionadas coa parte teórica da materia	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, razoamento 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. Estes 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) **NORMATIVA DE AVALIACIÓN:**1. Condicións de realización dos exames: Durante a realización dos exames non se poderá ter acceso a ningún dispositivo que permita a comunicación co exterior e/ou o almacenamento de información, salvo que o propio deseño da proba así o esixa (e neste caso so poderá usarse esta conexión co exterior e/ou o almacenamento de información para os fins marcados polos docentes). Poderá ser denegada a entrada á sala de exame con este tipo de dispositivos. Salvo aviso previo do contrario, tampouco está permitido o uso de calculadoras durante a realización das probas presenciais.2. Identificación do estudante: O estudante acreditará a súa personalidade de acordo coa normativa vigente.B) **TIPOS DE CALIFICACIÓN:**Cualificación de Non Presentado: Outorgarase esta cualificación ao estudiantado que só participe en actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ao 20% da cualificación final, con independencia da cualificación obtida.O alumnado que teña recoñecida a dedicación a tempo parcial ou con exención de asistencia seguirán o mesmo sistema de avaliación que os que están a tempo completo.C) **OPORTUNIDADES DE AVALIACIÓN:** Primeira oportunidade: Na primeira oportunidade poderase engadir á cualificación final (avaliación continua + exame final) até un máximo dun punto extra vinculado á participación activa nas aulas e titorías da materia.Segunda oportunidade: Na segunda oportunidade haberá unha única proba mixta e a cualificación será a máis alta das dúas seguintes opcións: - Suma das puntuacións obtidas na avaliación continua (sobre 4 puntos) e na proba mixta (sobre 6 puntos).- cualificación obtida na proba mixta puntuada sobre 10 puntos.Convocatoria adiantada de decembro: Realizarase un exame que valerá dez puntos.D) **OUTRAS NORMAS DE AVALIACIÓN:**"A realización fraudulenta das probas ou actividades de avaliación, unha vez comprobada, implicará directamente a cualificación de suspenso "0" na materia na convocatoria correspondente, invalidando así calquera cualificación obtida en todas as actividades de avaliación de cara a convocatoria extraordinaria".

Fontes de información

Bibliografía básica	- TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN ANTONIO (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PARANINFO - GRANDE ESTEBAN, I (2017). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESIC. MADRID
Bibliografía complementaria	- 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