UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guia docente					
Datos Identificativos					2022/23
Asignatura (*)	Investigación de Mercados		Código		611G01040
Titulación	Grao en Economía				
Descriptores					
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo		Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Cuarto	Optativa		6
Idioma	Castellano				
Modalidad docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Empresa				
Coordinador/a	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				
Descripción general	Los continuos cambios en los comportamientos de los mercados y los consumidores así como las transformaciones experimentadas en el entorno obligan a las empresas a obtener información actualizada sobre las necesidades y preferencias de los consumidores. Ante este nuevo panorama, la investigación de mercados se ha convirtiendo en una de las áreas más importantes dentro de la función de marketing de la empresa . Las empresas necesitan conocer métodos de obtención de información y técnicas para analizar esta información, para mejorar sus procesos de toma de decisiones. El proceso de investigación de mercados es útil para apoyar la toma de decisiones comerciales y, en general, disminuir el riesgo de cualquier decisión empresarial.				

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A1	CE1-Contribuir a la buena gestión de la asignación de recursos tanto en el ámbito privado como en el público.
A2	CE2-Identificar y anticipar problemas económicos relevantes en relación con la asignación de recursos en general, tanto en el ámbito privado como en el público.
A3	CE3-Aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad económica.
A4	CE4-Evaluar consecuencias de distintas alternativas de acción y seleccionar las mejores, dados los objetivos.
A5	CE5-Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de la economía (internacional, nacional o regional) o de sectores de la misma.
A6	CE6-Redactar proyectos de gestión económica a nivel internacional, nacional o regional. Integrarse en la gestión empresarial.
A7	CE7-Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.
A8	CE8-Entender las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía.
A9	CE9-Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.
A10	CE10-Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
A11	CE11-Leer y comunicarse en el ámbito profesional en más de un idioma, en especial en inglés.
A12	CE12-Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
A13	CE13-Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo.
B1	CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
B2	CB2 -Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de trabajo
B3	CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

B4	CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
B5	CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
B6	CG1- Que los estudiantes formados se conviertan en profesionales capaces de analizar, reflexionar e intervenir sobre los diferentes elementos que constituyen los sistemas económicos
B7	CG2 -Que los estudiantes conozcan el funcionamiento y las consecuencias de los sistemas económicos, las distintas alternativas de asignación de recursos, acumulación de riqueza y distribución de la renta y estén en condiciones de contribuir a su buen funcionamiento y mejora.
B8	CG3 - Que los estudiantes sean capaces de identificar y anticipar los problemas económicos relevantes, identificar alternativas de resolución, seleccionar las más adecuadas y evaluar los resultados a los que conduce.
B9	CG4 -Que los estudiantes respeten los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, respetar la promoción de los Derechos Humanos y los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad
C1	CT1-Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
C2	Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero.
C3	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
C4	CT2-Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
C5	CT3-Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
C6	CT4-Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C7	CT5-Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C8	CT6-Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.	A3	B2 B3 B4	
Saber reunir e interpretar datos relevantes del área de estudio para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. Saber identificar y anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar la información, tomar decisiones en condiciones de incerteza, alcanzar los objetivos propuestos y evaluar resultados.	A1 A3 A4 A12	B6	C6
Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.	A7	B8	
Valorar la importancia que tienen la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.		B5	C8
Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo. Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.	A11 A13		C1 C2 C4 C5
Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.	A2 A3 A5 A6 A9		

Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos	A8 A12	B7	C7
Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados. Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.	A5	B1	
Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.		B9	C5
CE10-Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesiona	A10		C3

Contenidos	
Tema	**Subtema**
TEMA 1. CONCEPTO Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	1.1. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA COMERCIAL 1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE INVESTIGACION
TEMA 2. FUENTES Y PREPARACION DE INFORMACION	2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN: CONCEPTO Y CARÁCTERISTICAS 2.2. FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS 2.3. MUESTREO Y TRATAMIENTO DE DATOS 2.4. ANALISIS Y DEPURACION DE DATOS
TEMA 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	3.1. CONCEPTO DE ANALISIS CUALITATIVO 3.2. LA DINÁMICA DE GRUPOS 3.3. LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD 3.4. LA PSEUDOCOMPRA 3.5. LA OBSERVACIÓN 3.6. TÉCNICAS PROYECTIVAS Y DE CREATIVIDAD 3.7. OTRAS TECNICAS DE INVESTIGACION CUALITATIVA
TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	4.1. CONCEPTO DE ANALISIS CUANTITATIVO 4.2. LA ENCUESTA 4.3. LOS ESTUDIOS DE PANEL 4.4. DATA MINING 4.5. OTRAS TECNICAS DE INVESTIGACION CUANTITATIVA
TEMA 5. PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL	5.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS 5.2. IMPLICACIONES PARA LA GESTION COMERCIAL

Planificación				
Metodologías / pruebas	**Competencias / Resultados**	**Horas lectivas (presenciales y virtuales)**	**Horas trabajo autónomo**	**Horas totales**
Sesión magistral	A9 A10 A12 B6 B8	12	24	36
Trabajos tutelados	A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 B4 B5 B7 C1 C3 C6 C7	15	6	21
Estudio de casos	A1 B2 B1 B3 C2 C5	15	24	39
Investigación (Proyecto de investigación)	A13 B9 C4 C8	12	36	48
Prueba de respuesta múltiple	A11	2	0	2
Atención personalizada		4	0	4
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	**Descripción**
Sesión magistral	Explicación en clase de los diferentes temas con apoyo de medios audiovisuales.

Trabajos tutelados	Actividades relacionadas con cada uno de los temas, que se llevarán a cabo durante cada módulo y durante el proceso de enseñanza-aprendizaje para conocer las competencias, intereses y motivaciones del alumnado, así como valorar su proceso de aprendizaje para el logro de los objetivos que se queren alcanzar vinculados al programa formativo.
Estudio de casos	Resolución de varios casos prácticos en grupo. Estas prácticas serán entregadas en los plazos fijados en el aula y expuestas oralmente si los profesores lo estiman necesario.
Investigación (Proyecto de investigación)	Investigación de mercados. El punto de partida, para cada uno de los grupos, lo constituye la elección de un problema comercial. El alumno/s establecerá un proceso de investigación sobre un problema comercial que considere importante a nivel empresarial, estableciendo las fuentes y el tipo de información necesarias, los análisis que se deben aplicar y, por último, expondrá sus conclusiones.
Prueba de respuesta múltiple	Prueba de conocimientos sobre la parte teórica de la asignatura. En esta prueba se realizarán preguntas tipo test de respuestas múltiple acerca de los contenidos de la materia.

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Investigación (Proyecto de investigación) Estudio de casos	Se realizará un seguimiento de los diferentes trabajos de investigación realizados. Existe la posibilidad de llevar a cabo reuniones de trabajo con grupos reducidos de alumnos para resolver las dudas sobre la materia, sobre los casos y trabajos. Se fijará con los alumnos y con la antelación suficiente el lugar, fecha y hora.

Evaluación			
Metodologías	**Competencias / Resultados**	**Descripción**	**Calificación**
Prueba de respuesta 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 (Proyecto de investigación)	A13 B9 C4 C8	Durante el cuatrimestre los alumnos elaborarán uno o varios trabajos de investigación comercial. Los trabajos se valorarán atendiendo a: ? Organización y trabajo en equipo durante el cuatrimestre ? Presentación, estructura, razonamiento y creatividad ? Documentación/bibliografía/otros recursos utilizados. ? Especial atención a las conclusiones y recomendaciones.	40
Estudio de casos	A1 B2 B1 B3 C2 C5	Se contempla la realización de casos prácticos relacionados con los contenidos teóricos de la asignatura. Estos casos práctiso se trabajarán en grupo o de forma individual. Estas prácticas serán entregadas en los plazos fijados en el aula y expuestas oralmente si los profesores lo estiman necesario Serán evaluados teniendo en cuenta su presentación oral, escrita, espíritu crítico, creatividad y aplicación de los fundamentos teóricos.	20

Observaciones evaluación

A) NORMATIVA DE EVALUACIÓN:1. Condiciones de realización de los exámenes: Durante la realización de los exámenes no se podrá tener acceso a ningún dispositivo que permita la comunicación con el exterior y/o el almacenamiento de información, salvo que el propio diseño de la prueba así lo exija (y en este caso solo podrá usarse esta conexión con el exterior y/o el almacenamiento de información para los fines marcados por los docentes). Podrá ser denegada la entrada a la sala de examen con este tipo de dispositivos. Salvo preaviso de lo contrario, tampoco está permitido el uso de calculadoras durante la realización de las pruebas presenciales.2. Identificación del estudiante: El estudiante acreditará su personalidad de acuerdo con la normativa vigente.B) TIPOS DE CALIFICACIÓN:Cualificación de No Presentado: Se otorgará esta cualificación al estudiantado que solo participe en actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% de la cualificación final, con independencia de la cualificación obtenida.El alumnado que tenga reconocida la dedicación a tiempo parcial o con exención de asistencia seguirán el mismo sistema de evaluación que los que están a tiempo completo.C) OPORTUNIDADES DE EVALUACIÓN: Primera oportunidad: En la primera oportunidad se podrá añadir a la cualificación final (evaluación continua + examen final) hasta un máximo de un punto extra vinculado a la participación activa en las aulas y tutorías de la materia.Segunda oportunidad: En la segunda oportunidad habrá una única prueba mixta y la cualificación será la más alta de las dos siguientes opciones: - Suma de las puntuaciones obtenidas en la evaluación continua (sobre 4 puntos) y en la prueba mixta (sobre 6 puntos).- cualificación obtenida en la prueba mixta puntuada sobre 10 puntos.Convocatoria adelantada de diciembre: Se realizará un examen que valdrá diez puntos.D) OTRAS NORMAS DE EVALUACIÓN:"La realización fraudulenta de las pruebas o actividades de evaluación, una vez comprobada, implicará directamente la cualificación de suspenso "0" en la materia en la convocatoria correspondiente, invalidando así cualquier cualificación obtenida en todas las actividades de evaluación de cara a la convocatoria extraordinaria".

Fuentes de información	
Básica	- TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN ANTONIO (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PARANINFO - GRANDE ESTEBAN, I (2017). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESIC. MADRID
Complementária	- 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

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Marketing/611G01035
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías