



| Guía Docente          |  |                    |                        |          |
|-----------------------|--|--------------------|------------------------|----------|
| Datos Identificativos |  |                    |                        | 2022/23  |
| Asignatura (*)        | Investigación de Mercados  | Código             | 611G01040              |          |
| Titulación            | Grao en Economía   |                    |                        |          |
| Descritores           |  |                    |                        |          |
| 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                   | <a href="http://www.gcd.udc.es/index.php?sec=ficha-personal&amp;id=2">http://www.gcd.udc.es/index.php?sec=ficha-personal&amp;id=2</a>  |                    |                        |          |
| 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, diminuír o risco de calquera decisión empresarial.</p> |                    |                        |          |

| Competencias / Resultados do título |   |
|-------------------------------------|---|
| Código                              | Competencias / Resultados do título   |
| A1                                  | CE1- Contribuír á boa xestión da asignación de recursos tanto no ámbito privado como no público.  |
| A2                                  | CE2-Identificar e anticipar problemas económicos relevantes en relación coa asignación de recursos en xeral, tanto no ámbito privado como no público.   |
| A3                                  | CE3-Aportar racionalidade á análise e á descrición de calquera aspecto da realidade económica.  |
| A4                                  | CE4-Avaliar consecuencias e distintas alternativas de acción e seleccionar as mellores, dados os obxectivos.  |
| A5                                  | CE5-Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas da economía (internacional, nacional ou rexional) ou de sectores da mesma.  |
| A6                                  | CE6-Redactar proxectos de xestión económica a nivel internacional, nacional ou rexional. Integrarse na xestión empresarial.   |
| A7                                  | CE7-Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.   |
| A8                                  | CE8-Entender as institucións económicas como resultado e aplicación de representacións teóricas ou formais acerca de cómo funciona a economía.  |
| A9                                  | CE9-Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais.  |
| A10                                 | CE10-Usar habitualmente a tecnoloxía da información e as comunicación en todo a seu desempeño profesional.  |
| A11                                 | CE11Leer e comunicarse no ámbito profesional en máis dun idioma, en especial en inglés.   |
| A12                                 | CE12-Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.  |
| A13                                 | CE13-Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.   |
| B1                                  | CB1 - Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nun área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e que soe encontrar nun nivel que, aínda que se apoia en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo. |
| B2                                  | CB2 - Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dun xeito profesional e posúan as competencias que se demostran por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da su entorna de traballo.   |
| B3                                  | CB3 - Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da su área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética  |



|    |  |
|----|--|
| B4 | CB4 - Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado  |
| B5 | CB5 - Que os estudantes desenvolvesen aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía  |
| B6 | CG1- Que os estudantes formados se convertan en profesionais capaces de analizar, reflexionar e intervir sobre os diferentes elementos que constitúen un sistema económico   |
| B7 | CG2 - Que os estudantes coñezan o funcionamento e as consecuencias dos sistemas económicos, as distintas alternativas de asignación de recursos, acumulación de riqueza e distribución da renda e estean en condicións de contribuír ao seu bo funcionamento e mellora |
| B8 | CG3 -Que os estudantes sexan capaces de identificar e anticipar os problemas económicos relevantes, identificar alternativas de resolución, seleccionar as máis axeitadas e avaliar os resultados aos que conduce.   |
| B9 | CG4 -Que os estudantes respecten os dereitos fundamentais e de igualdade de oportunidades, non discriminación e accesibilidade universal das persoas con minusvalidez.   |
| C1 | CT1-Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.   |
| C2 | Dominar a expresión e a comprensión de forma oral e escrita dun idioma estranxeiro.  |
| C3 | Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.  |
| C4 | CT2-Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común.             |
| C5 | CT3-Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.   |
| C6 | CT4-Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.  |
| C7 | CT5-Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.   |
| C8 | CT6-Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.  |

| 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<br>B3<br>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<br>A3<br>A4<br>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  |                                     |                |                      |
| Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.  | A11<br>A13                          |                | C1<br>C2<br>C4<br>C5 |
| Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais   | A2<br>A3<br>A5<br>A6<br>A9          |                |                      |
| Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.   | A8<br>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                   |



| Contidos  |  |
|---|--|
| Temas   | Subtemas   |
| TEMA 1. CONCEPTO E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 1.1. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS<br>1.2. DEFINICIÓN DO PROBLEMA COMERCIAL<br>1.3. ESTRUCTURA DO TRABALLO DE INVESTIGACION   |
| TEMA 2. FONTES E PREPARACION DA INFORMACIÓN                   | 2.1. FONTES DE INFORMACIÓN: CONCEPTO E CARÁCTERISTICAS<br>2.2. FONTES PRIMARIAS E SECUNDARIAS<br>2.3. MUESTREO E TRATAMENTO DE DATOS<br>2.4. ANALISE E DEPURACION DE DATOS   |
| TEMA 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL       | 3.1. CONCEPTO DE ANALISE CUALITATIVO<br>3.2. A DINÁMICA DE GRUPOS<br>3.3. A ENTREVISTA EN PROFUNDIDADE<br>3.4. A PSEUDOCOMPRA<br>3.5. A OBSERVACIÓN<br>3.6. AS TÉCNICAS PROXECTIVAS E DE CREATIVIDADE<br>3.7. OUTRAS TECNICAS DE INVESTIGACION CUALITATIVA |
| TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL      | 4.1. CONCEPTO DE ANALISE CUANTITATIVO<br>4.2. A ENCUESTA<br>4.3. OS ESTUDIOS DE PANEL<br>4.4. DATA MINING<br>4.5. OUTRAS TECNICAS DE INVESTIGACION CUANTITATIVA  |
| TEMA 5. PRESENTACION DO INFORME FINAL                         | 5.1. ANALISE DOS RESULTADOS<br>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<br>A8 B4 B5 B7 C1 C3<br>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<br>(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.<br>Nestas probas realizaranse preguntas de breve resposta acerca dos contidos da materia.  |

### Atención personalizada

| Metodoloxías  | Descrición   |
|---|--|
| Investigación<br>(Proxecto de investigación)<br>Estudo de casos | Realizarase un seguimento dos diferentes traballos de investigación realizados.<br><br>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                       | O profesor da materia realizará unha proba tipo test de resposta múltiple, incluíndo preguntas relacionadas coa parte teórica da materia  | 40            |
| Investigación<br>(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:<br><br>? Organización e traballo en equipo durante o cuatrimestre<br>? Presentación, estrutura, razoamento e creatividade<br>? Documentación/bibliografía/otros recursos utilizados.<br>? 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.<br><br>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

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>Bibliografía básica</b>         | - TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN ANTONIO (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PARANINFO<br>- GRANDE ESTEBAN, I (2017). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESIC. MADRID<br><br>  |
| <b>Bibliografía complementaria</b> | - Marqués, F (2015). Técnicas de investigación de mercados. Madrid: RC Libros<br>- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL (AEMARK) ().<br>- MARKETING RESEARCH ASSOCIATION ().<br>- Sarabia Sánchez, F. J. (2013). Métodos de investigación social y de la empresa. Madrid: Editorial Piramide<br><br> |

### 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