



Guía Docente				
Datos Identificativos				2020/21
Asignatura (*)	Investigación de Mercados		Código	611G01040
Titulación				
Descriptor				
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	
Web	http://www.gcd.udc.es/index.php?sec=ficha-personal&id=2			
Descrición xeral	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. 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.			



Plan de continxencia	1. Modificacións nos contidos: Non se modificarán os contidos da materia. 2. Metodoloxías *Metodoloxías docentes que se manteñen: -Sesión maxistral -Traballos tutelados -Estudo de casos -Proxecto de investigación *Metodoloxías docentes que se modifican: O examen tipo test non se realizará, e a avaliación dos coñecementos se incorpora as metodoloxía de "estudo de casos" . 3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado: -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 4. Modificacións na avaliación: Estudo de casos (60%) Proxecto de investigación (40%) *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. 5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía: Non se realizan modificacións na biliografía.
-----------------------------	---

Competencias do título	
Código	Competencias do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe		Competencias do título	
Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	A5	B1	C1
	A7	B2	C2
		B3	
		B4	
		B5	
		B8	



Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.	A12	B2 B3 B4 B8	
Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.			C6
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.		B6 B7	C5
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A7		
Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade		B9	C3 C4 C7 C8
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A13		
Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais	A9		
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.	A2	B2 B3 B4 B8	
Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, tomar decisións en condicións de - incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados			

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	B1 B8 C5 C7 C8	12	24	36



Traballos tutelados	A2 B8 B9 C4 C5 C8	15	6	21
Estudo de casos	A2 A5 A9 A12 A13 B2 B3 B4 B5 B7	15	24	39
Investigación (Proxecto de investigación)	A2 A5 A7 A9 A12 A13 B3 B4 B6 B8 C1 C2 C3 C5 C6 C8	12	36	48
Proba de resposta múltiple	B2 B3 C5	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)	Existe a posibilidade de levar a cabo reunions de traballo con grupos reducidos para resolver as dudas sobre a materia, sobre os casos e traballos. Se fixará ao inicio do curso con los alumnos e con antelación suficiente o lugar, fecha e hora.
Estudo de casos	

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Investigación (Proxecto de investigación)	A2 A5 A7 A9 A12 A13 B3 B4 B6 B8 C1 C2 C3 C5 C6 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	A2 A5 A9 A12 A13 B2 B3 B4 B5 B7	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 evaluados tendo en conta su presentación oral, escrita, espírito crítico, creatividade e aplicación dos fundamentos teóricos.	20



Proba de resposta múltiple	B2 B3 C5	El profesor de la materia realizará una prueba tipo test de respuesta múltiple, incluyendo preguntas relacionadas con la parte teórica de la asignatura	40
----------------------------	----------	---	----

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 respuesta múltiple e o 40% de la nota final (4 puntos sobre 10). 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): A calificación obtida na avaliación continua (casos prácticos e proxecto de investigación) se conservará para 2ª oportunidade de Xullo. O exame de 2ª oportunidade (Xullo) será un exame tipo test de resposta múltiple, cos contidos teóricos da asignatura. Estas preguntas supoñen o 40% da calificación da asignatura (4 puntos). Convocatoria adiantada: 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	- GRANDE ESTEBAN, I (2017). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESIC. MADRID - TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN ANTONIO (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PARANINFO
Bibliografía complementaria	- MARKETING RESEARCH ASSOCIATION (). - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL (AEMARK) (). - Sarabia Sánchez, F. J. (2013). Métodos de investigación social y de la empresa. Madrid: Editorial Piramide - Marqués, F (2015). Técnicas de investigación de mercados. Madrid: RC Libros

Recomendacións

Materias que se recomienda 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