



Guía docente				
Datos Identificativos				2021/22
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	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			
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.			



Plan de contingencia	1. Modificaciones en los contenidos: No se modificarán los contenidos de la materia. 2. Metodologías *Metodologías docentes que se mantienen: -Sesión magistral -Trabajos tutelados -Estudio de casos -Proyecto de investigación *Metodologías docentes que se modifican: El examen tipo test no se realizará, y la evaluación de conocimientos se incorpora a la metodología de "estudio de casos" 3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado: -Correo electrónico: Diariamente. De uso para hacer consultas, solicitar encuentros virtuales para resolver dudas y hacer el seguimiento de los trabajos tutelados. Moodle: Diariamente. Según la necesidad del alumnado. Dispone de foros temáticos asociados a los módulos de la materia, para formular las consultas necesarias. También dispone de foros de actividad específica para desarrollar las discusiones dirigidas, a través de las que se pone en práctica el desarrollo de contenidos teóricos de la materia 4. Modificaciones en la evaluación: Estudio de casos (60%) Proyecto de investigación (40%) *Observaciones de evaluación: Se mantienen las mismas que figuran en la guía docente, excepto que las referencias a la evaluación de la asistencia, únicamente se realizará respecto a las sesiones que hubo de forma presencial hasta el momento en el que se suspende la actividad presencial. 5. Modificaciones de la bibliografía o webgrafía: No hay modificaciones en la bibliografía o webgrafía.
-----------------------------	---

Competencias del título

Código	Competencias 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 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.	A1 A3 A4 A12	B6	C6
Saber identificar y anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar la información, tomar decisiones en condiciones de incerteza, alcanzar los objetivos propuestos y evaluar resultados.			
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	Horas presenciales	Horas no presenciales / 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 quieren 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)	Se realizará un seguimiento de los diferentes trabajos de investigación realizados.
Estudio de casos	Existe la posibilidad de llevar a cabo reuniones de trabajo con grupos de alumnos para resolver las dudas sobre la materia, sobre los casos e trabajos. Se fijará con los alumnos y con la antelación suficiente o lugar, fecha e hora.

Evaluación			
Metodologías	Competencias	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 prácticos 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

La evaluación de la asignatura abarca dos bloques diferenciados: El trabajo desarrollado por el alumno a lo largo del curso (evaluación continua = 6 puntos) y la realización del examen tipo test final (4 puntos). EVALUACIÓN CONTINUA: casos prácticos y proyecto de investigación.

La puntuación máxima de la evaluación continua es de 6 puntos sobre 10.

Los casos prácticos y el proyecto de investigación deben ser expuestos y presentados en el aula en la fecha y el momento que el profesor/es estime oportuno. La participación activa del alumno en el desarrollo de las prácticas será valorada por el profesor. En este sentido, la calificación de cada uno de los miembros de un grupo de trabajo podrá ser diferente.

La entrega fuera de plazo de los trabajos o la no presencia en el aula en el momento de la exposición oral conlleva la valoración de la práctica con 0 puntos.

Normas de escritura:

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo. Examen final:

El examen final tipo test de respuestas múltiple es el 40% de la nota final (4 puntos sobre 10). El alumno debe obtener una calificación mínima de 4,5 para superar la parte teórica de la asignatura. Podrá asignarse un plus en la calificación final a los alumnos que asistan y participen regular y activamente en el desarrollo de la asignatura. Calificación de no presentado: Corresponde al alumno, cuando solo participe de actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de la calificación alcanzada. Segunda oportunidad (examen julio):

El examen de 2ª oportunidad (julio) será un examen tipo test de respuesta múltiple, con los contenidos teóricos de la asignatura. Estas preguntas suponen el 100% de la calificación de la asignatura. Convocatoria adelantada: ponerse en contacto con el profesor al inicio del cuatrimestre

Alumnos dedicación tiempo parcial:

Los alumnos que tengan reconocida la dedicación a tiempo parcial, seguirán el mismo sistema de evaluación que los que están a tiempo completo. En este sentido, en la presente guía se contemplan varias horas de atención personalizada.

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
--------	---



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
----------------	---

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