



DATOS IDENTIFICATIVOS

Investigación de mercados

Asignatura	Investigación de mercados			
Código	V06G270V01802			
Titulación	Grado en Comercio			
Descriptor	Creditos ECTS	Selección	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	2c
Lengua	#EnglishFriendly			
Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Correo-e	pcabanelas@uvigo.es			
Web	http://faitic.uvigo.es			
Descripción general	<p>Asignatura optativa de último curso del grado en comercio. Tiene como principal objetivo ayudar al estudiante a comprender por qué es necesario desarrollar una investigación de mercados en los procesos de toma de decisiones corporativos, en particular en la Dirección de Marketing.</p> <p>Además del por qué analizaremos el cómo ejecutar este tipo de investigación: métodos, fuentes, técnicas de recogida de información, sistemas de análisis e interpretación de datos.</p> <p>El objetivo final es dotar al alumno de los conocimientos y destrezas necesarios para poner en práctica una actividad de esta naturaleza.</p> <p>English friendly.</p>			

Competencias

Código	
B1	CG1. Adquirir conocimientos de gestión, de las técnicas instrumentales, así como de los elementos más avanzados e innovadores en el estudio de la actividad comercial para su utilización en el comercio.
B2	CG2. Aplicar los conocimientos adquiridos al desempeño de su futura labor profesional, desarrollando las capacidades conceptuales y operativas de los futuros directivos y gestores del negocio en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación constante.
B6	CG6. Conocer y comprender distintas realidades económicas, jurídicas, sociales y culturales y adquirir una visión global y multicultural con el fin de orientar las estrategias y operaciones hacia mercados tanto nacionales como internacionales
C1	CE1. Conocer y comprender los conceptos fundamentales y la evolución de la economía y de la actividad empresarial desde una triple perspectiva: crecimiento económico, cambio estructural e internacionalización.
C4	CE4. Conocer los objetivos, funciones y técnicas instrumentales de los diferentes subsistemas de las organizaciones, así como las relaciones existentes entre ellos desde una perspectiva de enfoque de sistemas.
C6	CE6. Saber localizar, seleccionar y analizar la información, documentación y demás instrumentos de orden económico, jurídico y social que intervienen en el comercio interior e internacional, con el fin de orientar el diseño e implantación de la estrategia y la gestión operativa del comercio.
C7	CE7. Conocer y comprender la interrelación entre el marketing estratégico y la dirección estratégica desde una perspectiva de orientación al mercado, así como la relación entre las organizaciones y su entorno con el fin de diseñar, a partir de los conceptos y herramientas del marketing, objetivos y estrategias que se desplegarán en el plan integral de marketing.
C11	CE11. Comprender el concepto de calidad, sus implicaciones en el desarrollo de las tareas y funciones y su influencia en la reputación comercial, así como saber evaluar e implantar sistemas de gestión y normas de calidad.
C15	CE15. Conocer y aplicar métodos cuantitativos de investigación operativa para la toma de decisiones en el ámbito del comercio, así como el diseño y análisis de encuestas mediante muestreo probabilístico para la realización de estudios de mercado.
C25	CE25. Saber elegir y aplicar técnicas de investigación social para el análisis de la realidad con el fin de orientar la estrategia comercial de la organización, así como saber evaluar las políticas comerciales.

C26 CE26. Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Entender y saber usar los conceptos de investigación de mercados	B1	C1 C7 C11 C15 C25
Resolver problemas complejos a los que se tienen que enfrentar los responsables del área comercial o de marketing de las empresas	B1 B2 B6	C4 C6 C7 C11 C15 C25 C26

Contenidos

Tema	
1. El papel de la investigación de mercados	Concepto. Aplicaciones. Limitaciones. Consideraciones éticas. Tipos de investigación. Etapas. Fuentes de información.
2. Investigación exploratoria. Técnicas cualitativas	Características. Reunión de grupos. Entrevista en profundidad. Técnicas proyectivas. Observación.
3. Investigación causal y descriptiva. Técnicas cuantitativas	Características. Experimentación. Encuestas ad hoc. Encuestas periódicas.
4. Investigación cuantitativa	Medición y propiedades de las escalas. Tipos de escalas: creación y evaluación Diseño del cuestionario Muestreo: conceptos básicos Tipos de análisis de datos
5. Elaboración del informe	Importancia del informe. Estructura del informe. Presentación.
6. Marketing Digital: Las redes sociales y la investigación de mercados	Introducción: las redes sociales más populares Las redes sociales como fuente de información comercial Análisis de resultados en redes sociales: herramientas

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas de laboratorio	17	34	51
Lección magistral	25	31	56
Práctica de laboratorio	1	15	16
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	25	27

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Prácticas de laboratorio	Las sesiones prácticas tendrán lugar, por norma general, en seminarios y, ocasionalmente, en aulas de informática. Cada sesión tiene unos objetivos diferentes que consistirán en la aplicación de conocimientos a situaciones concretas y de adquisición de habilidades básicas relacionadas con la materia objeto de estudio.

Lección magistral	Lección magistral por parte del profesor. Como recomendación el estudiante ha de trabajar previamente el material entregado por el profesor, con el fin de seguir las explicaciones y participar activamente en las cuestiones y preguntas planteadas. El material entregado debe ser complementado con anotaciones adicionales derivadas de la explicación o de la bibliografía incluida en las fuentes de información.
-------------------	--

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Atención a las dudas que puedan surgir durante las sesiones o que habían surgido en anteriores clases.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Prácticas de laboratorio	Asistencia, actitud y rendimiento durante las prácticas, reflejado especialmente mediante las entregas de ejercicios.	30	
Práctica de laboratorio	Prueba parcial a desarrollar en una sesión magistral a mitad de curso	35	C1 C4 C6 C7 C11 C15 C25 C26
Resolución de problemas y/o ejercicios	Prueba escrita e individual a realizar una vez finalizada la docencia. Incluye preguntas abiertas y cortas sobre los conceptos estudiados.	35	B1 B2 B6 C1 C4 C6 C7 C11 C15 C25 C26

Otros comentarios sobre la Evaluación

Se considerará que los estudiantes siguen la evaluación continua si asisten, al menos, al 70% de las actividades. Es posible renunciar a la evaluación continua solicitándolo por escrito al personal docente de la asignatura, antes de la tercera semana de docencia. O si durante el curso acredita documentalmente y con suficiente detalle alguna causa sobreviviente que le impide objetivamente la evaluación continua.

En la modalidad de evaluación continua, la calificación final será el resultado de las calificaciones en pruebas parciales (70% de la calificación final) y del desempeño en las tareas realizadas durante el curso (30% de la calificación final). En caso de que el desarrollo del curso no permita una prueba parcial, esta prueba se incluirá en el examen final de la asignatura. Para aprobar la asignatura, el alumno debe obtener una puntuación mínima de 5 puntos. La puntuación obtenida por la participación y la realización y entrega de las tareas establecidas por el profesor permanece en la convocatoria de junio y julio del curso académico vigente pero no se mantendrá para cursos sucesivos. Cualquier alumno que durante el curso participe en el 20% de las pruebas de evaluación del programa no podrá obtener en ningún caso la calificación de no presentado.

Los estudiantes que no puedan seguir la evaluación continua se examinarán a través de una prueba escrita en la fecha oficial establecida en el calendario de exámenes. La calificación final será la que tenga el examen y se valorará en 10 puntos, considerando que la calificación aprobada es igual o mayor a 5. Se puede exigir la entrega de determinadas tareas dependiendo de la evolución de la situación y de las contingencias.

Desde la asignatura se fomentará la participación de los estudiantes en las actividades académicas organizadas por la escuela de empresariales o la universidad, que pueden estar sujetas a una bonificación adicional a las actividades del curso, con hasta 0,3 puntos, siempre que se demuestre la participación.

Las fechas de los exámenes oficiales, pueden consultarse en la página web del centro: <https://fcomercio.uvigo.es/>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Malhotra, N.K., **Investigación de mercados. Conceptos esenciales**, 9786073235600, 1ª, Pearson, 2016

Trespalacios Gutiérrez, J.A. [et al.], **Investigación de mercados: el valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital**, 1ª, Paraninfo, 2016

Alonso Dos Santos, M., **Investigación de mercados: manual universitario**, 1ª, Díaz de Santos, 2018

Trespalacios Gutiérrez, J.; Vázquez Casielles, R.; Bello Acebrón, L., **Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing**, 3ª, Thomson, 2005

Abel Monfort de Bedoya; María Jesús Merino Sanz; Silvia Villaverde Hernando, **Investigación de Mercados en Entornos Digitales y Convencionales**, 9788418415074, 1º, ESIC, 2020

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Investigación operativa en la empresa comercial/V06G270V01707

Técnicas de investigación social/V06G270V01708
