



DATOS IDENTIFICATIVOS

Investigación de mercados

Materia	Investigación de mercados			
Código	V06G270V01802			
Titulación	Grao en Comercio			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Correo-e	pcabanelas@uvigo.es			
Web	http://faitic.uvigo.es			
Descrición xeral	<p>Materia optativa de último curso do grao en comercio. Ten como principal obxectivo axudar ao estudante a comprender por que é necesario desenvolver unha investigación de mercados nos procesos de toma de decisións corporativos, en particular na Dirección de Mercadotecnia.</p> <p>Ademais do por que analizaremos o como executar este tipo de investigación: métodos, fontes, técnicas de recollida de información, sistemas de análises e interpretación de datos.</p> <p>O obxectivo final é dotar ao alumno dos coñecementos e destrezas necesarios para pór en práctica unha actividade desta natureza.</p>			

Competencias de titulación

Código	
A7	CE7. Coñecer e comprender a interrelación entre o marketing estratéxico e a dirección estratéxica desde unha perspectiva de orientación ó mercado, así como a relación entre as organizacións e o seu entorno co fin de deseñar, a partires dos conceptos e ferramentas do marketing, obxetivos e estratexias que se desenvolverán no plan integral de marketing.
A15	CE15. Coñecer e aplicar métodos cuantitativos de investigación operativa para a toma de decisións no ámbito do comercio, así como o deseño e análise de enquisas mediante mostraxe probabilística para a realización de estudos de mercado.
A25	CE25. Saber elixir e aplicar técnicas de investigación social para a análise da realidade co fin de orientar a estratexia comercial dla organización, así como saber avaliar as políticas comerciais.
B1	CT1. Habilidades de comunicación oral E escrita, tanto nas linguas oficiais da súa Comunidade como na lingua estranxeira elixida (inglés, francés ou alemán).
B3	CT3. Capacidade de aprendizaxe, traballo autónomo e planificación e organización do traballo.
B5	CT5. Capacidade para aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos no contexto académico. En especial, para aplicar coñecementos e razoamentos multidisciplinares.
B16	CT16. Iniciativa.
B17	CT17. Atención ao detalle, precisión, motivación pola mellora continua.
B18	CT18. Capacidade reflexiva sobre o propio traballo.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Adquirir coñecementos básicos para deseñar procesos de investigación comercial	A25	
Aplicar métodos cualitativos e cuantitativos de obtención da información	A15	B5
Realizar unha análise básica da información e interpretar e expor os resultados	A7	B1 B18
Someter a contraste e discusión as ideas expostas nas leccións maxistras		B1
Xestión efectiva en termos de tempo, planificación e comportamento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial		B3
Mostrar motivación pola calidade e a mellora continua		B16 B17

Contidos	
Tema	
1. O papel da investigación de mercados	Concepto. Aplicacións. Limitacións. Consideracións éticas. Tipos de investigación. Etapas. Fontes de información.
2. Investigación exploratoria. Técnicas cualitativas	Características. Reunión de grupos. Entrevista en profundidade. Técnicas proxectivas. Observación.
3. Investigación causal e descritiva. Técnicas cuantitativas	Características. Experimentación. Enquisas ad hoc. Enquisas periódicas.
4. Investigación cuantitativa	Medición e propiedades das escalas. Tipos de escalas: creación e avaliación Deseño do cuestionario Mostraxe: conceptos básicos Tipos de análises de datos
5. Elaboración do informe	Importancia do informe. Estrutura do informe. Presentación.
6. As redes sociais e a investigación de mercados	Introdución: as redes sociais máis populares As redes sociais como fonte de información comercial Análise de resultados en redes sociais: ferramentas
7. Investigación de mercados internacionais	Aspectos diferenciais da investigación de mercados internacionais Metodoloxía e fontes de información

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas de laboratorio	17	34	51
Sesión maxistral	28	28	56
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	1	5	6
Probas de resposta curta	2	10	12

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas de laboratorio	As sesións prácticas terán lugar, por norma xeral, en seminarios e, ocasionalmente, en aulas de informática. Cada sesión ten uns obxectivos diferentes que consistirán na aplicación de coñecementos a situacións concretas e de adquisición de habilidades básicas relacionadas coa materia obxecto de estudo.
Sesión maxistral	Lección maxistral por parte do profesor. Como recomendación o estudante ha de traballar previamente o material entregado polo profesor, co fin de seguir as explicacións e participar activamente nas cuestións e preguntas expostas. O material entregado debe ser complementado con anotacións adicionais derivadas da explicación ou da bibliografía incluída nas fontes de información.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Calquera dúbida ou consulta que desexe realizar algún alumno poderá expola, ben durante o horario de titorías establecido a principio de curso, ou ben durante o trascorrer das clases, sempre que non prexudique o desenvolvemento da materia.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Prácticas de laboratorio	Asistencia, actitude e rendemento durante as prácticas, reflectido especialmente mediante as entregas de exercicios.	30

Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Proba parcial a desenvolver nunha sesión maxistral a metade de curso	20
Probas de resposta curta	Proba escrita e individual a realizar unha vez finalizada a docencia. Inclúe preguntas abertas e curtas sobre os conceptos estudados.	50

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para superar a materia o alumno deberá conseguir unha puntuación mínima de 5 puntos. A puntuación obtida pola participación e a realización e entrega de todas as tarefas establecidas polo profesor mantense na convocatoria de xuño e xullo do curso académico en vigor pero non se gardará para cursos sucesivos.

Calquera estudante que durante o curso participe no 20% das probas de avaliación do programa non poderá en ningún caso obter a cualificación de non presentado.

Os alumnos que non poidan seguir a avaliación continua serán examinados mediante unha proba escrita que representará como máximo un 60% da cualificación final, e non necesariamente coincidirá coa do resto dos alumnos.

Bibliografía. Fontes de información

Malhotra, N.K., **Investigación de mercados**, 5ª, 2008,

Hair, J.R.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C., **Análisis multivariante**, 5ª, 2007,

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, 2005,

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Investigación operativa na empresa comercial/V06G270V01707

Técnicas de investigación social/V06G270V01708