



## 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	#EnglishFriendly Castelán Galego			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Correo-e	pcabanelas@uvigo.es			
Web	<a href="http://faitic.uvigo.es">http://faitic.uvigo.es</a>			
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 analizaremos 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. English Friendly.</p>			

## Competencias

Código	
B1	CG1. Adquirir coñecementos de xestión, das técnicas instrumentais, así como dos elementos máis avanzados e innovadores no estudo da actividade comercial para a súa utilización no comercio.
B2	CG2. Aplicar os coñecementos adquiridos ó desempeño da súa futura labor profesional, desenvolvendo as capacidades conceptuais e operativas dos futuros directivos e xestores do negocio no contexto dunha economía globalizada, dinámica e suxeita a un proceso de cambio e anovación constante.
B3	CG3. Recopilar, procesar e interpretar información social, económica e xurídica que permitan emitir xuízos sobre temas relevantes no marco do comercio.
B4	CG4. Comunicar de modo efectivo, con claridade, concisión e precisión, tanto dentro da organización coma con interlocutores externos en ámbitos nacionais e internacionais.
B5	CG5. Adquirir habilidades de liderato, traballo autónomo e en equipa, motivación, flexibilidade, así coma comportamento responsable e ético para desenvolverse convenientemente con todos os axentes que operan na organización e no entorno.
B6	CG6. Coñecer e comprender distintas realidades económicas, xurídicas, sociais e culturais e adquirir unha visión global e multicultural co fin de orientar as estratexias e operacións hacia mercados tanto nacionais como internacionais
C1	CE1. Coñecer e comprender os conceptos fundamentais e a evolución da economía e da actividade empresarial desde unha tripla perspectiva: crecemento económico, cambio estrutural e internacionalización.
C4	CE4. Coñecer os obxectivos, funcións e técnicas instrumentais dos diferentes subsistemas das organizacións, así como as relacións existentes entre eles desde unha perspectiva de enfoque de sistemas.
C6	CE6. Saber localizar, seleccionar e analizar a información e coñecer as variables que interveñen no comercio interior e internacional, co fin de orientar o deseño e implantación da estratexia e a xestión operativa do comercio.
C7	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.
C11	CE11 Comprender o concepto de calidade, as súas implicacións no desenvolvemento das tarefas e funcións e a súa influencia na reputación comercial, así como saber avaliar e implantar sistemas de xestión e normas de calidade.

C15	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.
C25	CE25. Saber elixir e aplicar técnicas de investigación social para a análise da realidade co fin de orientar a estratexia comercial da organización, así como saber avaliar as políticas comerciais.
C26	CE26. Saber empregar as habilidades persoais, actitudes e coñecementos adquiridos no contexto académico mediante a simulación de situacións reais da práctica profesional e a través do contacto coa realidade empresarial que proporcionan as prácticas de empresa.
D1	CT1. Habilidades de comunicación oral e escrita, tanto nas linguas oficiais da súa Comunidade como na lingua estranxeira elixida (inglés, francés ou alemán).
D2	CT2. Habilidades de comunicación a través de internet e manexo das ferramentas multimedia.
D3	CT3. Capacidade de aprendizaxe, traballo autónomo e planificación e organización do traballo.
D4	CT4. Capacidade de análise e síntese, e pensamento crítico.
D5	CT5. Capacidade para aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos no contexto académico. En especial, para aplicar coñecementos e razoamentos multidisciplinares.
D6	CT6. Capacidade para tomar decisións e resolver problemas.
D7	CT7. Capacidade de escoita activa, comunicación non verbal, persuasión, negociación e presentación.
D8	CT8. Capacidade para liderar e traballar en equipo.
D9	CT9. Tolerancia. Capacidade para apreciar diferentes puntos de vista.
D10	CT10. Comprensión de sistemas sociais, organizativos e técnicos.
D11	CT11. Capacidade de adaptación a novas situacións.
D12	CT12. Creatividade.
D13	CT13. Capacidade para asumir responsabilidades e involucrarse no traballo.
D14	CT14. Firmeza, resolución, persistencia e capacidade para traballar baixo presión.
D15	CT15. Compromiso ético no traballo.
D16	CT16. Iniciativa.
D17	CT17. Atención ao detalle, precisión, motivación pola mellora continua.
D18	CT18. Capacidade reflexiva sobre o propio traballo.

### Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Adquisición de habilidades de traballo en grupo, comunicación e defensa das propostas elaboradas nun proxecto de investigación de mercados	B2 B3 B4 B5 B6	D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7 D8 D9 D10 D11 D12 D13 D14 D15 D16 D17 D18
Entender e saber usar os conceptos de investigación de mercados	B1	C1 C7 C11 C15 C25
Resolver problemas complexos aos que se teñen que enfrentar os responsables da área comercial ou de marketing das empresas	B1 B2 B6	C4 C6 C7 C11 C15 C25 C26

### 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. Marketing Dixital: 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

### Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas de laboratorio	17	34	51
Lección maxistral	25	31	56
Práctica de laboratorio	1	15	16
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	25	27

\*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.
Lección maxistral	Lección maxistral por 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
Lección maxistral	Atención ás dúbidas que poidan xurdir durante as sesións ou que xurdiran en anteriores clases.

### Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Prácticas de laboratorio	Asistencia, actitude e rendemento durante as prácticas, reflectido especialmente mediante as entregas de exercicios.	30		D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7 D8 D9 D10 D11 D12 D13 D14 D15 D16 D17 D18
Práctica de laboratorio	Proba parcial a desenvolver nunha sesión maxistral a metade de curso	35		C1 C4 C6 C7 C11 C15 C25 C26
Resolución de problemas e/ou exercicios	Proba escrita e individual a realizar unha vez finalizada a docencia. Inclúe preguntas abertas e curtas sobre os conceptos estudados.	35	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C1 C4 C6 C7 C11 C15 C25 C26

### Outros comentarios sobre a Avaliación

Considerarase que os estudantes seguen a avaliación continua se asisten, polo menos, ao 70% das actividades presenciais. É posible renunciar á avaliación continua solicitándoo por escrito ao profesorado da materia, antes da terceira semana de docencia. Ou si ao longo del curso acredita documentalmente e de maneira suficiente algunha causa sobrevida que obxectivamente lle impida seguir a avaliación continua.

Na modalidade de avaliación continua a nota final será o resultado da nota dos parciais (70% da nota final) e da nota dos traballos a entregar durante o curso (30% da nota final). No caso de que o desenvolvemento do curso non permita facer unha proba parcial, dita proba estará incluída no exame final da materia. 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 estudantes que non poidan seguir a avaliación continua serán examinados mediante unha proba escrita na data oficial fixada no calendario de exames. A nota final será a que teña no exame e se valorará sobre 10 puntos, considerando o aprobado unha cualificación igual ou maior que 5.

Dende a materia se facilitará a participación dos estudantes nas actividades académicas organizadas pola escola de empresariais ou pola universidade, que poden ser obxecto de bonificación adicional ás actividades do curso, con ata 0,3 puntos, sempre que se acredite a participación.

### Bibliografía. Fontes de información

#### Bibliografía Básica

#### Bibliografía Complementaria

Malhotra, N.K., **Investigación de mercados. Conceptos esenciales**, 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

---

## **Recomendación**

---

### **Materias que se recomienda tener cursado previamente**

---

Investigación operativa na empresa comercial/V06G270V01707

Técnicas de investigación social/V06G270V01708

---