



Guía Docente				
Datos Identificativos				2020/21
Asignatura (*)	Investigación de Mercados		Código	611G02024
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descriptor				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	1º cuadrimestre	Terceiro	Obrigatoria	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
Coordinación	Orosa Gonzalez, Jose Javier	Correo electrónico	javier.rosa@udc.es	
Profesorado	Orosa Gonzalez, Jose Javier	Correo electrónico	javier.rosa@udc.es	
	Ramos Pedreira, Antonio		antonio.ramos@udc.es	
Web				
Descrición xeral	Os continuos cambios no comportamento dos mercados e dos consumidores, así como as transformacións do entorno, forzan as empresas a manter á información actualizada. Ademáis a crise económica introduce dificultades adicionais nos procesos de toma de decisións das empresas. A investigación de mercados é unha das tarefas máis importantes da función de marketing. As empresas necesitan coñecer os métodos de obtención da información, as técnicas para tratalas e obter información actualizada. O proceso de investigación de mercados é útil para apoiar a toma de decisións comerciais e, en xeral, diminuír o risco na toma de decisións empresariais. Durante o curso se traballarán os procesos de investigación basados en técnicas cuantitativas e cualitativas e se dará un breve repaso as diferentes ferramentas de análise estadístico. As sesións teñen unha parte teórica - completada con lecturas e casos prácticos - e outra parte práctica orientada ao desenrolo dun traballo de Investigación de Mercados en grupo e presentado ao final do curso.			



Plan de continxencia	Si el desarrollo de la docencia presencial conllevara situaciones de riesgo para la salud del alumnado se pasaría a un escenario de docencia semipresencial o de virtualidad total 1. Modificacións nos contidos Se simplificará en la medida de lo posible la impartición de los contenidos de la materia, haciendo una selección de los que se consideran fundamentales de cara a garantizar la adquisición de competencias y resultados de aprendizaje esenciales. 2. Metodoloxías *Metodoloxías docentes que se manteñen Actividades iniciales que se llevan a cabo al inicio de curso con el fin de conocer las competencias, intereses y motivacións que posee el alumnado para o logro de los objetivos que se quieren alcanzar en el programa. Análisis de fuentes documentales. Revisión fuentes documentales aplicadas a cada uno de los módulos de la asignatura, análisis de de documentos, artículos, textos legislativos, etc.) relevantes para la materia. Se emplearán como introducción general a cada tema o como instrumento de aplicación del estudio de casos Resolución, tareas, casos y ejercicios prácticos individuales o en grupo. Estas prácticas deben ser expuestas oralmente. Proyecto de investigación en grupos de trabajo (estudio de mercado). Los alumnos establecerán un proceso de investigación sobre un acontecimiento que considere relevante a nivel empresarial. Identificarán y describirá las fuentes y técnicas necesarias para obtener la información... realizará un análisis estadístico... y, por último, expondrá sus conclusiones. El tema del trabajo versará sobre cualquier materia relacionada con el ámbito social, económico, político, medioambiental? Pruebas respuesta múltiple y/o de ensayo *Metodoloxías docentes que se modifican Se sustituirán las clases magistrales presenciales por sesiones no presenciales en grupos reducidos a través de vídeo llamadas en plataforma Microsoft TEAMS. Estas reuniones se destinan principalmente a la resolución de dudas de documentos teóricos, análisis de casos previamente puestos a disposición del alumnado a través de la plataforma virtual Moodle, así como a la evaluación de contenidos 3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado MOODLE TEAMS CORREO ELÉCTRÓNICO Se realiza un seguimiento de los diferentes trabajos. Existe la posibilidad de llevar a cabo reuniones de trabajo con grupos reducidos para resolver las dudas sobre la materia. Las sesiones de atención personalizada se podrán realizar por medios telemáticos concertando fecha y hora de la reunión previamente con alumnos 4. Modificacións na avaliación Las prácticas, proyectos y otras pruebas de evaluación podrán ser realizadas a través de TEAMS u otras plataformas tecnológicas que la UDC ponga a disposición de la comunidad universitaria La prueba/s de evaluación final (2,5 puntos) podrán ser realizadas indistintamente mediante examen que incluya preguntas de respuesta múltiple /test) y/o preguntas de breve desarrollo.
-----------------------------	---



5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía

Non se realizarán cambios. Los alumnos disponen de todos los materiais de trabajo de manera digitalizada en Moodle.



Competencias do título

Código	Competencias do título
A1	Xestionar e administrar unha empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.
A2	Integrarse en calquera área funcional dunha empresa ou organización mediana ou grande e desempeñar con soltura calquera traballo de xestión nela encomendada.
A3	Valorar a partir dos rexistros relevantes de información a situación e previsible evolución dunha empresa.
A4	Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.
A5	Redactar proxectos de xestión ou de áreas funcionais da empresa.
A6	Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.
A7	Entender as institucións económicas como resultado e aplicación de representacións teóricas ou formais acerca de cómo funciona a economía.
A8	Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais.
A9	Usar habitualmente a tecnoloxía da información e as comunicación en todo o seu desempeño profesional.
A10	Ler e comunicarse no ámbito profesional nun nivel básico en máis dun idioma, en especial en inglés
A11	Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.
A12	Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.
B1	CB1-Comprender coñecementos na área de estudo que parte da base da educación secundaria general, que apoiándose en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo
B2	CB2-Saber aplicar os coñecementos ao seu traballo dunha forma profesional e posuír as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de traballo
B3	CB3-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.
B4	CB4-Transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado
B5	CB5-Desenvolver habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía
B6	CG1-Saber desempeñar labores de xestión, asesoramento e avaliación nas organizacións empresariais
B7	CG2-Saber manexar os conceptos e técnicas empregados nas diferentes áreas funcionais da empresa, así como entender as relacións que existen entre elas e cos obxectivos xerais da organización
B8	CG3-Saber tomar decisións, e, en xeral, asumir tarefas directivas.
B9	CG4-Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, seleccionar e motivar as persoas, tomar decisións en condicións de - incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados
B10	CG5-Respectar os dereitos fundamentais e de igualdade entre homes e mulleres, respectar a promoción dos Dereitos Humanos e os principios de igualdade de oportunidades, non discriminación e accesibilidade universal das persoas con minusvalidez.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
C2	Dominar a expresión e a comprensión de forma oral e escrita dun idioma estranxeiro.
C3	Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.
C4	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común.
C5	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C6	Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C7	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C8	Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

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
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A10	B3	C3
		B4	
		B5	
		B8	
Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.	A3		C6
	A9		
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A12		
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.			
Xestionar e administrar una empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.	A1	B6	C4
	A2	B7	C7
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.	A4	B9	C5
	A6	B10	C8
Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, tomar decisións en condicións de - incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados	A8		
	A9		
	A11		

Contidos	
Temas	Subtemas
TEMA 1. CONCEPTO E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CONCEPTO E CARACTERÍSTICAS SISTEMA DE APOIO AS DECISIONS DE MARKETING PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
TEMA 2. FONTES E TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	FONTES DE INFORMACIÓN: CONCEPTO E CARÁCTERISTICAS CRITERIOS PARA CLASIFICAR FONTES DE INFORMACIÓN
TEMA 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	DINÁMICA DE GRUPOS ENTREVISTA EN PROFUNDIDADE DELPHI PSEUDOCOMPRA OBSERVACIÓN TÉCNICAS PROXECTIVAS Y DE CREATIVIDADE
TEMA 4. MERCADOS, CONSUMO Y COMPETENCIA	CONCEPTOS BÁSICOS. ANÁLISIS VARIABLES DEL MERCADO EN EL ENTORNO EMPRESARIAL MERCADOS Y COMPETENCIA ASPECTOS LEGALES
TEMA 5. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	- CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS E CLASES - PANELES: CONSUMIDORES-DETALLISTAS-AUDIENCIAS
TEMA 6. A ENQUISA	- VENTAXAS DERIVADAS DO USO DE ENQUISAS - CLASES DE ENQUISAS - DISEÑO DE CUESTIONARIOS - MEDICION Y ESCALAS - O MUESTREO: CONCEPTOS BÁSICOS-DISEÑO MUESTRAL-PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO-TAMAÑO MUESTRAL - ANÁLISE DLA INFORMACIÓN:TÉCNICAS DE ANALISIS UNIVARIANTE-BIVARIANTE-MULTIVARIANTE - PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS
TEMA 7. O INFORME FINAL	ESTRUCTURA INFORME E PRESENTACIÓN ORAL

Planificación



Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Actividades iniciais	A10 B10 C3 C4 C7 C8	2	2	4
Sesión maxistral	A1 A2 A3 B1 B5 B6 B7 C5 C6	15	30	45
Análise de fontes documentais	A3 A6 A7 A9	6	6	12
Estudo de casos	A4 B2 B4	14	28	42
Investigación (Proxecto de investigación)	A5 A8 A11 A12 B8 C1 C2	6	18	24
Proba de resposta múltiple	A6 B3 C5 C6	3	3	6
Proba de ensaio	A4 A6 A11 B3 B9 C6 C5	3	10	13
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
Actividades iniciais	Actividades que se levan a cabo antes de iniciar o 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 ao programa. Con ela preténdese obter información relevante que permita articular a docencia para favorecer o aprendizaxe eficaz e significativos, que parta dos saberes previos do alumnado.
Sesión maxistral	Exposición oral dos profesores complementada co uso de medios audiovisuais e a introdución dalgunhas preguntas dirixidas aos estudantes, coa finalidade de transmitir coñecementos e facilitar a aprendizaxe.
Análise de fontes documentais	Utilización de documentos audiovisuais e/ou bibliográficos (reportaxes, documentais, películas, webinar, artigos, textos lexislativos, etc.) relevantes para a temática da materia con actividades especificamente deseñadas para a análise dos mesmos.
Estudo de casos	Metodoloxía onde o alumno se enfronta ante a descrición dunha situación específica que suscita un problema que ten que ser comprendido, valorado e resolto, a través dun proceso de discusión. O alumno sitúase ante un problema concreto (caso), que lle describe unha situación real da vida profesional, e debe ser capaz de analizar unha serie de feitos, referentes a un campo particular do coñecemento ou da acción, para chegar a unha decisión razoada a través dun proceso de discusión en pequenos grupos de traballo Realizaranse varios casos prácticos individuais o en grupo. Os casos prácticos deben ser entregados en el plazo fijado por profesores y expuesto 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? O proxecto deberá ser entregado no plazo fijado polos profesores y expuesto oralmente.
Proba de resposta múltiple	Probas obxectivas que consiste en formular unha cuestión en forma de pregunta directa ou de afirmación incompleta, e varias opcións ou alternativas de resposta que proporcionan posibles solucións, das que só unha delas é válida.



Proba de ensaio	Probas na que se busca responder por escrito a preguntas de certa amplitude valorando que se proporcione a resposta esperada, combinada coa capacidade de razoamento (argumentar, relacionar, etc.), creatividade e espírito crítico. Permite medir as habilidades que non poden avaliarse con probas obxectivas como a capacidade de crítica, de síntese, de comparación, de redacción e de orixinalidade do estudante; polo que implica un estudo amplo e profundo dos contidos. Estas probas poderán ser desenvolvidas de forma escrita u oral.
-----------------	---

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos Investigación (Proxecto de investigación)	Posibilidade de levar a cabo reunións de traballo con grupos reducidos para resolver as dúbidas sobre a materia, sobre os casos prácticos e o traballo /proxecto de investigación. Se comunicará con antelación o lugar, fecha e hora Las tutorías de grupo reducido así como las tutorías individuales o grupales se realizarán de forma virtual

Avaliación

Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Estudo de casos	A4 B2 B4	Se contempla la realización de varios casos prácticos relacionados con los contenidos teóricos de cada tema, en base a lecturas de documentos, asistencia a charlas, webinars u otras posibles actuaciones. Serán evaluados teniendo en cuenta su presentación oral, escrita, la claridad, creatividad, aplicación de los fundamentos teóricos o en base a otras pruebas.	50
Proba de ensaio	A4 A6 A11 B3 B9 C6 C5	En función de la planificación docente, se podrá/n desarrollar de forma oral/ escrita prueba/s de ensayo y/o de respuesta múltiple. En estas pruebas, los alumnos deben demostrar sus conocimientos así como su capacidad de razonamiento (argumentar, relacionar, etc.), creatividad, espíritu crítico, síntesis... La ausencia a las pruebas conlleva la valoración de 0 puntos. En necesario alcanzar una puntuación mínima en la/s prueba/s para superar la asignatura.	10
Investigación (Proxecto de investigación)	A5 A8 A11 A12 B8 C1 C2	Durante el cuatrimestre los alumnos elaborarán un proyecto de investigación. Los trabajos se valorarán atendiendo a los siguientes CRITERIOS: A) Presentación escrita Bibliografía y recursos utilizados ? Estructura y razonamiento ? Desarrollo contenidos ? Conclusiones y recomendaciones B) Presentación oral Creatividad y originalidad de la propuesta ? Grado de cohesión y complementariedad del equipo ? Capacidad de síntesis - Respuesta a preguntas planteadas a cada componente del grupo por profesor/es. C) Escalonamiento en la calificación (comparativa entre todos los grupos) *Las pruebas podrán ser gravadas para su posterior visualización y evidencia. La calificación de cada componente de un mismo grupo de trabajo podrá ser diferente (en base a criterio B) La entrega fuera de plazo o la ausencia injustificada y sin previo aviso conlleva la valoración del proyecto con 0 puntos.	25
Proba de resposta múltiple	A6 B3 C5 C6	Se contempla la realización de una prueba objetiva consistente en plantear una serie de cuestiones en forma de preguntas directas o de afirmación incompleta, y varias opciones o alternativas de respuesta que proporcionan posibles soluciones, de las que sólo una de ellas es válida. En necesario alcanzar una puntuación mínima en esta prueba para superar la asignatura.	15



Observacións avaliación

CONVOCATORIA ORDINARIA

PARTE 1. Casos prácticos y proyecto de investigación (75% de la calificación final) Los casos prácticos y el proyecto de investigación deben ser presentados oralmente en la fecha fijada por los profesores. En las exposiciones orales se podrá tener en cuenta para su valoración, el dominio de la materia de los alumnos a través de las preguntas formuladas por los profesores. En este sentido, la calificación de cada uno de los miembros de un mismo grupo de trabajo podrá ser diferente. La entrega fuera de plazo o no presentar oralmente la práctica/proyecto en la fecha fijada conlleva la valoración de la práctica/proyecto con 0 puntos.

PARTE 2. Prueba/s de respuesta múltiple y/o ensayo (25% de la calificación final) Será necesario alcanzar una puntuación mínima en la/s prueba/s para superar la asignatura.

SEGUNDA OPORTUNIDAD

PARTE 1: Casos Prácticos + Proyecto Investigación (75% de la calificación final) Se conservará para 2ª oportunidad la calificación obtenida en la convocatoria ordinaria.

PARTE 2 Prueba/s de respuesta múltiple y/o de ensayo (25% de la calificación final) Preguntas de respuesta múltiple y/o preguntas de ensayo acerca de los contenidos incluidos en el programa de la asignatura así como de los casos prácticos y de los proyectos de investigación. Será necesario alcanzar una puntuación mínima para superar la asignatura.

CONVOCATORIA ADELANTADA Criterio de evaluación similar al aplicado para la segunda oportunidad.

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.

Fontes de información

Bibliografía básica	- TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN ANTONIO (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PARANINFO - GRANDE ESTEBAN, I (2017). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESIC. MADRID
Bibliografía complementaria	- COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (). . - ALIMARKET (newsletter) (). . - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL (AEMARK) (). . - INSTITUTO NACIONAL ESTADÍSTICA (). . - ACNIELSEN (). . - KANTARMEDIA (). . - AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS (). . - MARKETING RESEARCH ASSOCIATION (). . - WWW.ESOMAR.ORG (). . - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO (AEDEMO) (). . - AUTOCONTROL (). . - ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION (ANEIMO) (). . - INSTITUTO COMERCIO ESPAÑOL (ICEX) (). . - Base de datos STATISTA (). . BIBLIOTECA FACULTAD ECONOMÍA - Marketing News: http://www.marketingnews.es (). . - Centro de Investigaciones Sociológicas, C.I.S.: (). . - Asociación Investigación de medios de Comunicación AIMC (EGM): (). . - Foro Internacional del Marketing: http://www.foromarketing.com (). . - Ecommerce News Magazine (). . - AECOC (). . - Cyberclick (). . - Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (). . - Xunta de Galicia (). .

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Estatística I/611G02006

Introdución ao Marketing/611G02015

Materias que se recomienda cursar simultaneamente



Materias que continúan o temario
Distribución Comercial/611G02030 Dirección Comercial/611G02035 Coportamento do Consumidor. Productos e Marcas/611G02037
Observacións
La docencia de la asignatura será eminentemente presencial. Sin embargo, si se observan situaciones de riesgo se pasaría a un escenario de semipresencialidad o virtualidad total (consultar Plan de Contingencia)- Las tutorías se realizarán de forma virtual a través de plataforma TEAMS

(*)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