UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guía Docente					
Datos Identificativos					2020/21
Asignatura (*)	Investigación de Mercados			Código	611G02024
Titulación					
Descriptores					
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.orosa@udc.es	
Profesorado	Orosa Gonzalez, Jose Javier Ramos Pedreira, Antonio		Correo electrónico	javier.orosa@udc.es antonio.ramos@udc.es	
Web					
Descrición xeral	Os continuos cambios no comportamiento dos mercados e dos consumidores, así como as transformacions do entorno, forzan as empresas a manter á información actualizada. Ademáis a crise económica introduce dificultades adicionais nos procesos de toma de decisions 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 decisions comerciais e, en xeral, diminuir 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 análese 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 / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados. Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A5 A7 A10	B1 B2 B3 B4 B5 B8	C1 C2 C3
Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.	A3 A9		C6
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo. Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.	A12		
Xestionar e administrar una empresa ou organización de pequeño tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.	A1 A2	B6 B7	C4 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. Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, tomar decisións en condicións de - incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados	A4 A6 A8 A9 A11	B9 B10	C5 C8

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 - DESEÑO DE CUESTIONARIOS - MEDICION Y ESCALAS - O MUESTREO: CONCEPTOS BÁSICOS-DISEÑO MUESTRAL-PROCEDEMIENTOS 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 / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas 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 C5 C6	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 individuales 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 pruebas podrán ser desarrolladas de forma escrita u oral.

Atención personalizada	
Metodoloxías	**Descrición**
Estudo de casos Investigación (Proxecto de investigación)	Posibilidade de levar a cabo reunions de traballo con grupos reducidos para resolver as dudas sobre a materia, sobre os casos prácticoss 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 / Resultados**	**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 C5 C6	En función del 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 asignaturaCONVOCATORIA ADELANTADACriterio 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 recomenda ter cursado previamente
Estatística I/611G02006 Introdución ao Marketing/611G02015
Materias que se recomenda 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