



Guía Docente				
Datos Identificativos				2021/22
Asignatura (*)	Investigación de Mercados	Código	611G02024	
Titulación				
Descriptorios				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	1º cuatrimestre	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 Ramos Pedreira, Antonio	Correo electrónico	javier.rosa@udc.es antonio.ramos@udc.es	
Web				
Descrición xeral	<p>Os continuos cambios no comportamento dos mercados e dos consumidores, así como as transformacións da contorna, forzan as empresas a manter á información actualizada. A crise económica introduce dificultades adicionais nos procesos de toma de decisións das empresas.</p> <p>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 tratálas 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.</p> <p>Durante o curso se traballarán os procesos de investigación baseados nas técnicas cuantitativas e cualitativas e se dará un breve repaso as diferentes ferramentas de análise estadístico. As sesións teñen unha parte teórica - completada cunha parte práctica con lecturas, casos prácticos e orientada ao desenrolo dun traballo de Investigación de Mercados en grupo e presentado ao final do curso.</p>			



Plan de continxencia	<p>Si el desarrollo da docencia presencial conleva situacións de riesgo sa saúde pasaríase ao escenario de docencia semipresencial ou virtualidad total</p> <p>1. Modificacións nos contidos</p> <p>Se simplificará na medida do posible a impartición dos contidos da materia, facendo unha selección dos que se consideran fundamentais cara a garantir a adquisición de competencias e resultados da aprendizaxe.</p> <p>2. Metodoloxías</p> <p>*Metodoloxías docentes que se manteñen</p> <p>Actividades iniciais que se levan a cabo ao inicio do curso co fin de coñecer as competencias, intereses e motivacións que posúe o alumnado para o logro dos obxectivos que se queren alcanzar no programa.</p> <p>Análisis de fontes documentais. Revisión fontes documentales aplicadas a cada un dos módulos da asignatura, análise de documentos, artigos, textos legislativos, etc.) relevantes para a materia materia.</p> <p>Se emplearán como introducción xeral a cada tema o como instrumento de aplicación do estudo de casos</p> <p>Resolución, tarefas, casos e exercicios prácticos individualis o en grupo. Estas prácticas deben ser expostas oralmente.</p> <p>Proxecto de investigación en grupos de traballo (estudo de mercado).</p> <p>Los alumnos establecerán un proceso de investigación sobre un acontecemento que considere relevante a nivel empresarial. Identificarán y describirá as fontes e técnicas necesarias para obter a información... realizará unha análise estadístico... e, por último, expondrá súas conclusións. O tema del traballo versará sobre calquera materia relacionada co ámbito social, económico, político, medioambiental?</p> <p>Probas resposta múltiple y/o de ensaio-desarrollo</p> <p>*Metodoloxías docentes que se modifican</p> <p>Se substituirán 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</p> <p>3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado</p> <p>MOODLE TEAMS CORREO ELÉCTRÓNICO</p> <p>Se realiza un seguimiento de los diferentes trabajos.</p> <p>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</p> <p>4. Modificacións na avaliación</p> <p>Las prácticas, proyectos y otras pruebas de evaluación práctica podrán ser realizadas a través de TEAMS u otras plataformas tecnológicas que la UDC ponga a disposición de la comunidad universitaria</p> <p>La prueba/s de evaluación teórica (5 puntos) podrán ser substituídas por una prueba global que incluya preguntas de respuesta múltiple /test) y/o preguntas de breve desarrollo.</p> <p>5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía</p> <p>Non se realizarán cambios. Los alumnos disponen de todos los materiais de trabajo de manera digitalizada en Moodle.</p>
-----------------------------	--



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.	A3	B1	C1
	A4	B2	C2
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A5	B3	C3
	A6	B4	
	A7	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 Caso / Proba avaliación
TEMA 2. FONTES E TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	FONTES DE INFORMACIÓN: CONCEPTO E CARÁCTERISTICAS CRITERIOS PARA CLASIFICAR FONTES DE INFORMACIÓN Caso / Proba avaliación
TEMA 3. TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	DINÁMICA DE GRUPOS ENTREVISTA EN PROFUNDIDADE DELPHI PSEUDOCOMPRA OBSERVACIÓN TÉCNICAS PROXECTIVAS Y DE CREATIVIDADE Caso / Proba avaliación
TEMA 4. ANÁLISIS VARIABLES DEL MERCADO NA CONTORNA EMPRESARIAL	CONCEPTOS BÁSICOS. NOVAS OPORTUNIDADES COMERCIAIS E IDEAS DE NEGOCIO TENDENCIAS - VARIABLES E NOVAS FONTES INFORMACIÓN MERCADOS Y COMPETENCIA ASPECTOS LEGAIS Casos/ Proba avaliación



TEMA 5. TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	<p>CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS E CLASES</p> <p>PANEIS: CONSUMIDORES-DETALLISTAS-AUDIENCIAS</p> <p>A ENQUISA</p> <ul style="list-style-type: none"> - VENTAXAS DERIVADAS DO USO DA ENQUISA - CLASES - DISEÑO DE CUESTIONARIOS - MEDICION E ESCALAS - MUESTREO: CONCEPTOS BÁSICOS-DISEÑO MUESTRAL-PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO-TAMAÑO MUESTRAL - ANÁLISE DA INFORMACIÓN:TÉCNICAS DE ANALISE UNIVARIANTE-BIVARIANTE-MULTIVARIANTE - PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS <p>Casos / Proba avaliación</p>
TEMA 7. O INFORME FINAL	ESTRUTURA DO 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	<p>Metodoloxía onde o alumno se enfrenta 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</p> <p>Realizaranse varios casos prácticos individuais o en grupo.</p> <p>Os casos prácticos deben ser entregados en el plazo fijado por profesores y expuesto oralmente si los profesores lo estiman necesario.</p>
Investigación (Proxecto de investigación)	<p>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?</p> <p>O proxecto deberá ser entregado no plazo fijado polos profesores y expuesto oralmente.</p>
Proba de resposta múltiple	<p>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.</p>
Proba de ensaio	<p>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.</p>

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos Investigación (Proxecto de investigación)	<p>Existe a posibilidade de levar a cabo reunións de traballo con grupos reducidos para resolver as dúbidas sobre a materia, sobre os casos prácticos e o proxecto final. Se comunicará con antelación lugar, fecha e hora.</p> <p>As tutorías de grupo reducido así como as tutorías individuais ou grupais realizaranse de forma presencial o virtual a través de plataforma TEAMS.</p>

Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Estudo de casos	A4 B2 B4	<p>Se contempla la realización de casos prácticos relacionados con los contenidos teóricos de la asignatura, en base a lecturas de documentos de trabajo, asistencia a charlas (webinars) u otras posibles actuaciones. Serán evaluados teniendo en cuenta su exposición oral (presencial o a través de plataforma TEAMS), presentación escrita, claridad, creatividad, aplicación de fundamentos teóricos así como en base a los criterios específicos fijados en cada prueba.</p> <p>En la presentación oral se valorará la respuesta a preguntas, la capacidad de razonamiento (argumentar, relacionar, etc.), la creatividad y el espíritu crítico.</p>	30
Proba de ensaio	A4 A6 A11 B3 B9 C5 C6	<p>En función del la planificación docente, a lo largo del cuatrimestre se podrá/n desarrollar de forma oral/escrita varias pruebas de ensayo-desarrollo y/o de respuesta múltiple. En estas pruebas, los alumnos deben demostrar sus conocimientos así como su capacidad de razonamiento. Estas actividades también podrán formar parte de una prueba global de evaluación de los resultados de aprendizaje. Es necesario alcanzar una puntuación mínima en la/s pruebas. En el caso de no alcanzar dicha nota de corte, la puntuación de la prueba es 0 puntos</p>	30



Investigación (Proxecto de investigación)	A5 A8 A11 A12 B8 C1 C2	Durante el cuatrimestre los alumnos elaborarán un proyecto de investigación. Se valorará 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. *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	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. Las respuestas incorrectas penalizan la calificación de la prueba. Es necesario alcanzar una puntuación mínima en la prueba. En el caso de no alcanzar dicha nota de corte, la puntuación de la prueba es 0 puntos. Esta actividad también podrá formar parte de una prueba global de evaluación.	15

Observación avaliación

CONDICIONES DE EVALUACIÓN Está prohibido el acceso a las pruebas de evaluación con instrumentos electrónicos o dispositivos móviles no autorizados. Estudiantes han de acreditar su personalidad mediante la exhibición de la tarjeta de estudiante UDC o mediante el documento nacional de identidad o documento identificativo equivalente. TIPOS DE CALIFICACIÓN Estudiantes con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial: aunque estén exentos de asistencia, serán evaluados con los mismos criterios que los alumnos a tiempo completo. En este sentido, en la presente guía se contemplan varias horas de atención personalizada. Calificación de no presentado: alumnos que solo participen en actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de la calificación alcanzada. OPORTUNIDADES DE EVALUACIÓN PRIMERA OPORTUNIDAD. se aplicarán los siguientes criterios Criterio 1: PRÁCTICAS Casos prácticos y proyecto de investigación (50% de la calificación final) Los casos prácticos y el proyecto de investigación deben ser presentados por escrito y/o expuestos oralmente en las fechas fijadas por los profesores. En la exposición oral se tiene en cuenta el dominio de la materia a partir de las preguntas formuladas. 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 prácticas/proyecto en fechas fijadas conlleva la valoración de la práctica con 0 puntos. Criterio 2 TEORÍA. Prueba/s de ensayo-desarrollo y Prueba de respuesta múltiple (50% de la calificación final) Es necesario alcanzar una puntuación mínima. En el caso de no alcanzar dicha nota de corte, la puntuación de la/s pruebas es 0 puntos. SEGUNDA OPORTUNIDAD Prueba de respuesta múltiple y/o de ensayo-desarrollo (100% de la calificación final) Preguntas de respuesta múltiple y/o preguntas de ensayo/desarrollo acerca de todos los contenidos incluidos en el programa de la asignatura así como de los casos prácticos y de los proyectos de investigación. CONVOCATORIA ADELANTADA Criterio de evaluación similar al aplicado para la segunda oportunidad. RESPONSABILIDADES DISCIPLINARIAS La expulsión de una prueba, el plagio y/o la utilización de material no original, incluido el obtenido a través de internet, sin indicación expresa de su procedencia y/o permiso de su autor/a, podrá ser considerado causa de cualificación de suspenso de la materia. Todo ello sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias a las que pudiese haber lugar tras el correspondiente procedimiento.

Fontes de información

Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> - TRESPALCIOS GUTIERREZ JUAN A. (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PARANINFO - GRANDE ESTEBAN, I (2017). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESIC. MADRID - ESTRELLA-RAMÓN ANTONIO Y OTROS (2019). ESTRUCTURA, ELABORACIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. EDUAL - Varios (). Apuntes y documentos de trabajo. Moodle UDC
----------------------------	---



Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> - ALIMARKET (newsletter) (). . - ACNIELSEN (). . - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL (AEMARK) (). . - AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS (). . - COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (). . - INSTITUTO NACIONAL ESTADÍSTICA (). . - KANTARMEDIA (). . - 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) (). . - AECOC (). . - 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 (). . - Cyberclick (). . - Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (). . - Xunta de Galicia (). . - INSIGHTS + ANALYTICS ESPAÑA (). . - MINTEL (). .
------------------------------------	--

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
Deseño de Sistemas de información/611G02041
Técnicas Estadísticas Aplicadas á Empresa/611G02045

Observacións

La docencia de la asignatura será eminentemente presencial. Si se observan situaciones de riesgo se pasaría a un escenario de semipresencialidad o virtualidad total (consultar Plan de Contingencia)- Las tutorías se realizarán preferentemente 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