UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guía Docente				
Datos Identificativos				2022/23
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	Los continuos cambios en el comportamiento de los mercados y de sus consumidores obliga a las organizaciones a mantener sus procesos de información actualizados. La crisis económica introduce dificultades adicionales en los procesos de toma de decisiones. Ante este nuevo escenario, la investigación de mercados se convierte en una de las disciplinas más importantes dentro de la función de marketing de la empresa. Las empresas necesitan conocer los métodos y técnicas de obtención y tratamiento de la información. El proceso de investigación de mercados es útil para apoyar la toma de decisiones comerciales y, en general, disminuir el riesgo de cualquier decisión empresarial. Durante el curso se describirán los procesos de investigación prestando especial atención a la aplicación de las técnicas cualitativas y cuantitativas.. Asimismo se analizarán las tendencias de los mercados a partir de análisis del entorno /competitivo (CNMC), así como de las nuevas herramientas de marketing digital. Por último, y ya que la actividad de investigación de mercados implica el tratamiento de datos personales, es indispensable el análisis de la normativa de protección de datos apoyándose en la información aportada por AEPD. Las sesiones tendrán una parte de planteamiento y discusión teórica - completada con documentos de trabajo, webinars... - y otra parte práctica orientada al desarrollo de casos prácticos y de un proyecto de Investigación de Mercados, que se acometerá en grupo y será presentado al final del curso.			

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.	A3 A4 A5 A6 A7	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 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. NUEVAS OPORTUNIDADES COMERCIALES E IDEAS DE NEGOCIO. ECOMMERCE. TENDENCIAS - VARIABLES - FUENTES DE INFORMACIÓN. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL. MERCADOS Y COMPETENCIA. ASPECTOS LEGALES Casos / Prueba evaluación
TEMA 5. TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS. CLASES. PANEIS: CONSUMIDORES-DETALLISTAS-AUDIENCIAS A ENQUISA - 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 PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS. NORMATIVA Casos / Proba avaliación
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	10	20	30
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 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)	Existe a posibilidade de levar a cabo reuniós 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. As tutorías de grupo reducido así como as tutorías individuais ou grupais realizaranse de forma presencial o virtual a través de plataforma TEAMS.

Avaliación			
Metodoloxías	**Competencias / Resultados**	**Descrición**	**Cualificación**
Estudo de casos	A4 B2 B4	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. En la presentación oral se valorará la respuesta a preguntas, la capacidad de razonamiento (argumentar, relacionar, etc.), la creatividad y el espíritu crítico.	30
Proba de ensaio	A4 A6 A11 B3 B9 C5 C6	En función del la planificación docente, a lo largo del cuatrimestre se desarrollarán de forma oral/escrita 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	45
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

Observacións 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 CALIFICACIÓNEstudiantes 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 EVALUACIÓNPRIMERA OPORTUNIDAD. se aplicarán los siguientes criterios

Criterio 1: EVALUACIÓN CONTINUA (55% de la calificación final)A. Casos prácticos, proyecto de investigación, asistencia a jornadas, conferencias o seminarios 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 evaluará 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.La asistencia a clase y a jornadas o conferencias es obligatoria (puntuará positivamente la participación activa en la evaluación continua). Criterio 2 TEORÍA. Prueba/s de ensayo-desarrollo (45% de la calificación final)Es necesario alcanzar la puntuación mínima fijada previamente por los docentes. En el caso de no alcanzar dicha nota de corte, la puntuación de la/s pruebas es 0 puntos.SEGUNDA OPORTUNIDAD Pruebas 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 los contenidos incluidos en el programa de la asignatura así como de los casos prácticos y de los proyectos de investigación. Es necesario alcanzar una puntuación mínima fijada previamente por cada docente para superar la asignatura.CONVOCATORIA ADELANTADACriterio de evaluación similar al aplicado para la segunda oportunidad.RESPONSABILIDADES DISCIPLINARIASLa expulsión de una prueba, el plagio y/o la utilización de material no original, incluído el obtenido a través de internet, sin indicación expresa de su procedencia y/o permiso do su autor/a, podrá ser considerado causa de cualificación de suspenso de la materia. Todo ello sin prejuicio de las responsabilidades disciplinarias a las que pudiese haber lugar tras el correspondiente procedemento.

Fontes de información	
Bibliografía básica	- TRESPALACIOS 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 (). DOCUMENTOS, WEBINARS, ENLACES PÁGINAS WEB, PRÁCTICAS AULA.... Moodle UDC

Bibliografía complementaria	- ALIMARKET (newsletter) (). . - ACNIELSEN (). . - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL (AEMARK) (). . - CNMC https://www.cnmc.es/ (). . - AEPD https://www.aepd.es/es (). . - INE https://www.ine.es/ (). . - KANTAR (). . - MARKETING RESEARCH ASSOCIATION (). . - ESOMAR WWW.ESOMAR.ORG (). . - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO (AEDEMO) (). . - AUTOCONTROL https://www.autocontrol.es/ (). . - ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION (ANEIMO) (). . - INSTITUTO COMERCIO ESPAÑOL (ICEX) https://www.icex.es/icex/es/index.html (). . - AECOC https://www.aecoc.es/ (). . - Base de datos STATISTA (). . BIBLIOTECA FACULTAD ECONOMÍA - Marketing News: http://www.marketingnews.es (). . - CIS https://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html (). . - Asociación Investigación de medios de Comunicación AIMC (EGM): (). . - Foro Internacional del Marketing: http://www.foromarketing.com (). . - Ecommerce News Magazine (). . - Cyberclick (). . - https://avancedigital.mineco.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx (). . - CONXELLERIAS XUNTA GALICIA https://www.xunta.gal/portada (). . - IGAPE. https://www.igape.gal/gl/ (). . - https://es.mintel.com/ (). . - ARAL https://www.revistaaral.com/ (). . - https://www.iriworldwide.com/es-es (). . - https://ia-espana.org/ (). . - AENOR https://www.aenor.com/?gclid=Cj0KCQjwtvqVBhCVARIsAFUxcRsLIT2TdClU7QJH4ykVQs8wAYfc9T6R0axG (). . - ENAC https://www.enac.es/web/enac/inicio?p_p_id=MensajeCookie_WAR_Gestionportlet&p_p_lifecycl (). . - GAIN http://gain.xunta.gal/?locale=es_ES (). . - LANZADERA https://lanzadera.es/ (). .

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 Estatísticas Aplicadas á Empresa/611G02045
Observacións

(*)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