



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|--|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2022/23 |
| 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>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</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 A6 A8 A9 A11 | B9 B10 | C5 C8 |
| Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, tomar decisións en condicións de - incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados | | | |

| 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 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 Realizaranse varios casos prácticos individuais o en grupo. Os casos prácticos deben ser entregados en el prazo 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 prazo 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 probas 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 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. 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 de 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 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: 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 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 calificación 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

- 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 | <ul style="list-style-type: none"> - 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://advancedigital.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=Cj0KCQjwvtvqVBhCVARIsAFUxcRsLIT2TdCIU7QJH4ykVQs8wAYfc9T6R0axG (). . - ENAC https://www.enac.es/web/enac/inicio?p_p_id=MensajeCookie_WAR_Gestionportlet&p_p_lifecycle (). . - 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