



Guía Docente				
Datos Identificativos				2023/24
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	Correo electrónico	javier.rosa@udc.es	
	Ramos Pedreira, Antonio		antonio.ramos@udc.es	
Web				
Descrición xeral	<p>Os continuos cambios no comportamento dos mercados e dos seus consumidores obrigan ás organizacións a manter actualizados os seus procesos de información.</p> <p>A crise económica introduce dificultades adicionais nos procesos de toma de decisións.</p> <p>Ante este novo escenario, a investigación de mercado convértese nunha das disciplinas máis importantes dentro da función de marketing da empresa.</p> <p>As empresas precisan coñecer os métodos e técnicas de obtención e tratamento da información.</p> <p>O proceso de investigación de mercado é útil para apoiar a toma de decisións empresariais e, en xeral, para reducir o risco de calquera decisión empresarial.</p> <p>Durante o curso describiranse os procesos de investigación, prestando especial atención á aplicación de técnicas cualitativas e cuantitativas. Así mesmo, analizaranse as tendencias do mercado a partir da análise da contorna /competitiva (CNMC), así como das novas ferramentas de mercadotecnia dixital.</p> <p>Finalmente, e dado que a actividade de investigación de mercado implica o tratamento de datos persoais, resulta imprescindible analizar a normativa de protección de datos a partir da información facilitada pola AEPD.</p> <p>As sesións terán unha parte teórica e de discusión -completada con documentos de traballo, norativa, webinars...- e unha parte práctica orientada ao desenvolvemento de casos prácticos e un proxecto de Investigación de Mercados que será presentado en público ao fin de 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
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A4	B2	C2
	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 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.	A4 A6	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	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. NUEVAS OPORTUNIDADES COMERCIALES E IDEAS DE NEGOCIO. 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 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 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 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



CONDICIÓN DE AVALIACIÓN

Prohíbese o acceso ás probas de avaliación con instrumentos electrónicos ou dispositivos móbiles non autorizados.

O alumnado deberá acreditar a súa personalidade mediante a presentación do carné de estudante da UDC ou mediante o documento nacional de identidade ou documento identificativo equivalente.

TIPOS DE VALORACIÓN

Alumnos con recoñecemento de dedicación a tempo parcial: aínda que están exentos de asistencia, serán avaliados cos mesmos criterios que os de tempo completo. Neste sentido, esta guía contempla varias horas de atención personalizada.

Nota non presentada: alumnado que só participe en actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ao 20% da nota final, independentemente da cualificación acadada.

SEGUNDA OPORTUNIDADE

Proba/s de opción múltiple e/ou desenvolvemento (100% da nota final = Valor 10 puntos)

Preguntas de resposta múltiple e/ou preguntas de desenvolvemento sobre todos os contidos incluídos no programa da materia, así como casos prácticos e proxectos de investigación.

É necesario acadar unha puntuación mínima en cada proba que fixará previamente o profesorado para superar a materia

Na nota final valorarase positivamente a participación activa do alumno durante o curso (asistencia e participación).

CONVOCATORIA ANTICIPADA

Criterios de avaliación similares ao aplicado para a segunda oportunidade.

ASISTENCIA E PARTICIPACIÓN

Valórase positivamente na calificación da avaliación continua así como na calificación da/s proba/s finais, a participación activa e a actitude do alumno durante o curso.

RESPONSABILIDADES DISCIPLINARIAS

A realización fraudulenta das probas ou das actividades de avaliación, unha vez acreditada, implicará directamente a cualificación de suspenso na convocatoria (primeira e segunda oportunidade) (grado numérico 0)

Fontes de información

Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none">- 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) (). . BIBLIOTECA UDC - 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 (). . - 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/ (). . - 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/ (). . - https://ia-espana.org/ (). .
------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

Valórase positivamente na calificación da avaliación continua así como na calificación da/s proba/s finais, a participación activa e a actitude do alumno na aula.



(*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