



Guía docente				
Datos Identificativos				2020/21
Asignatura (*)	Investigación de Mercados		Código	611G02024
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descriptor				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	1º cuatrimestre	Tercero	Obligatoria	6
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
Coordinador/a	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				
Descripción general	Los continuos cambios en los comportamientos de los mercados y en los consumidores, así como, las transformaciones experimentadas en el entorno están presionando a las empresas a preocuparse por obtener información actualizada. Paralelamente la crisis económica introduce dificultades adicionales en los procesos de toma de decisiones de las empresas.			
	Ante este nuevo panorama, la investigación de mercados se convierte en una de las tareas más importantes dentro de la función de marketing de la empresa.			
	Las empresas necesitan conocer los métodos de obtención de información, las técnicas para tratarlas, así como mantener la información actualizada para mejorar sus procesos de toma de decisiones.			
	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 trabajarán los procesos de investigación basados en técnicas cuantitativas y cualitativas y se dará un breve repaso a las diferentes herramientas de análisis estadístico.			
	Las sesiones tendrán una parte de planteamiento y discusión teórica - completada con documentos de trabajo y casos prácticos - y otra parte práctica orientada al desarrollo de un proyecto de Investigación de Mercados, que se acometerá en grupo y será presentado al final del curso.			



Plan de contingencia	En el caso de que durante el curso, el desarrollo de la docencia presencial conlleve 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 motivación 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 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 del título

Código	Competencias del título
A1	CE1 - Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
A2	CE2 - Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
A3	CE3 - Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa.
A4	CE4 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
A5	CE5 - Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.
A6	CE6 - Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.
A7	CE7 - Entender las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía.
A8	CE8 - Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.
A9	CE9 - Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
A10	CE10 - Leer o comunicarse en el ámbito profesional en un nivel básico en más de un idioma, en especial en inglés
A11	CE11 - Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
A12	CE12 - Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo.
B1	CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
B2	CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de trabajo
B3	CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
B4	CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
B5	CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
B6	CG1- Desempeñar labores de gestión, asesoramiento y evaluación en las organizaciones empresariales
B7	CG2 - Manejar los conceptos y técnicas empleados en las diferentes áreas funcionales de la empresa, así como entender las relaciones que existen entre ellas y con los objetivos generales de la organización
B8	CG3 - Ser capaz de tomar decisiones, y, en general, asumir tareas directivas
B9	CG4 - Saber identificar y anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar la información, seleccionar y motivar a las personas, tomar decisiones en condiciones de incertidumbre, alcanzar los objetivos propuestos y evaluar resultados
B10	CG5 - Respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, respetar la promoción de los Derechos Humanos y los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad
C1	CT1 - Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
C2	CT7 - Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero.
C3	CT8 - Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
C4	CT2 - Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
C5	CT3 - Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
C6	CT4 - Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C7	CT5 - Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C8	CT6 - Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

Resultados de aprendizaje



Resultados de aprendizaxe	Competencias del título		
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido. Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	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 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 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			

Contenidos	
Tema	Subtema
TEMA 1. CONCEPTO Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS SISTEMA DE APOYO A LAS DECISIONES DE MARKETING PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
TEMA 2. FUENTES Y TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN: CONCEPTO Y CARÁCTERISTICAS CRITERIOS PARA CLASIFICAR FUENTES DE INFORMACIÓN
TEMA 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	DINÁMICA DE GRUPOS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD DELPHI PSEUDOCOMPRA OBSERVACIÓN TÉCNICAS PROYECTIVAS Y DE CREATIVIDAD
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 Y CLASES - PANELES: CONSUMIDORES-DETALLISTAS-AUDIENCIAS
TEMA 6. LA ENCUESTA	- VENTAJAS DERIVADAS DEL USO DE ENCUESTAS - CLASES DE ENCUESTAS - DISEÑO DE CUESTIONARIOS - MEDICION Y ESCALAS - MUESTREO: CONCEPTOS BÁSICOS-DISEÑO MUESTRAL-PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO-TAMAÑO MUESTRAL - ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:TÉCNICAS DE ANALISIS UNIVARIANTE-BIVARIANTE-MULTIVARIANTE - PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS
TEMA 7. PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL	ESTRUCTURA INFORME Y PRESENTACIÓN ORAL



Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Actividades iniciales	A10 B10 C3 C4 C7 C8	2	2	4
Sesión magistral	A1 A2 A3 B1 B5 B6 B7 C5 C6	15	30	45
Análisis de fuentes documentales	A3 A6 A7 A9	6	6	12
Estudio de casos	A4 B2 B4	14	28	42
Investigación (Proyecto de investigación)	A5 A8 A11 A12 B8 C1 C2	6	18	24
Prueba de respuesta múltiple	A6 B3 C5 C6	3	3	6
Prueba de ensayo/desarrollo	A4 A6 A11 B3 B9 C6 C5	3	10	13
Atención personalizada		4	0	4
(*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Actividades iniciales	Actividades que se llevan a cabo antes de iniciar cualquier proceso de enseñanza-aprendizaje a fin de conocer las competencias, intereses y/o motivaciones que posee el alumnado para el logro de los objetivos que se quieren alcanzar, vinculados a un programa formativo. Con ella se pretende obtener información relevante que permita articular la docencia para favorecer aprendizajes eficaces y significativos, que partan de los saberes previos del alumnado
Sesión magistral	Exposición oral complementada con el uso de medios audiovisuales y la introducción de algunas preguntas dirigidas a los estudiantes, con la finalidad de transmitir conocimientos y facilitar el aprendizaje.
Análisis de fuentes documentales	Revisión fuentes documentales aplicadas a cada uno de los módulos de la asignatura Técnica metodológica que supone la utilización de documentos audiovisuales y/o bibliográficos (fragmentos de reportajes documentales o películas, noticias de actualidad, paneles gráficos, fotografías, biografías, artículos, textos legislativos, etc.) relevantes para la temática de la materia con actividades específicamente diseñadas para el análisis de los mismos. Se puede emplear como introducción general a un tema, como instrumento de aplicación del estudio de casos, para la explicación de procesos que no se pueden observar directamente, para la presentación de situaciones complejas o como síntesis de contenidos de carácter teórico o práctico.
Estudio de casos	Metodología donde el alumno se enfrenta ante la descripción de una situación específica que plantea un problema que ha de ser comprendido, valorado y resuelto, a través de un proceso de discusión. El alumno se sitúa ante un problema concreto (caso), que le describe una situación real de la vida profesional, y debe ser capaz de analizar una serie de hechos, referentes a un campo particular del conocimiento o de la acción, para llegar a una decisión razonada a través de un proceso de discusión en pequeños grupos de trabajo. Se realizarán varios casos prácticos individuales o en grupo. Estas prácticas deben ser entregadas en los plazos fijados y expuestas oralmente.
Investigación (Proyecto 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? Esta práctica deben ser entregada y expuesta oralmente en los plazos fijados por los profesores.
Prueba de respuesta múltiple	Prueba objetiva que consiste en plantear una cuestión en forma de pregunta directa o de afirmación incompleta, y varias opciones o alternativas de respuesta que proporcionan posibles soluciones, de las que sólo una de ellas es válida



Prueba de ensayo/desarrollo	Prueba en la que se busca responder por escrito a preguntas de cierta amplitud valorando que se proporcione la respuesta esperada, combinada con la capacidad de razonamiento (argumentar, relacionar, etc.), creatividad y espíritu crítico. Permite medir las habilidades que no pueden evaluarse con pruebas objetivas como la capacidad de crítica, de síntesis, de comparación, de redacción y de originalidad del estudiante; por lo que implica un estudio amplio y profundo de los contenidos. Estas pruebas podrán ser desarrolladas de forma escrita u oral.
-----------------------------	--

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos Investigación (Proyecto de investigación)	Existe la posibilidad de llevar a cabo reuniones de trabajo con grupos reducidos para resolver las dudas sobre la materia, sobre los casos prácticos y el proyecto final. Se comunicará con antelación el lugar, fecha y hora. Las tutorías de grupo reducido así como las tutorías individuales o grupales se realizarán de forma virtual

Evaluación

Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Estudio de casos	A4 B2 B4	Se contempla la realización de varios 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 presentación oral, escrita, la claridad, creatividad, aplicación de los fundamentos teóricos o en base a otras pruebas. En la presentación oral se deberá responder a las preguntas y se valorará la capacidad de razonamiento (argumentar, relacionar, etc.), creatividad y espíritu crítico.	50
Prueba de ensayo/desarrollo	A4 A6 A11 B3 B9 C6 C5	En función de 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. Es necesario alcanzar una puntuación mínima en la/s prueba/s para superar la asignatura.	10
Investigación (Proyecto 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



Prueba de respuesta múltiple	A6 B3 C5 C6	Se contempla la realización de prueba/s objetiva/s consistente/e 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
------------------------------	-------------	---	----

Observaciones evaluación

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 el dominio de la materia desarrollada durante el curso 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 con 0 puntos.

PARTE 2. Prueba/s de ensayo y/o Prueba de respuesta múltiple (25% de la calificación final) Será necesario alcanzar una puntuación mínima en las pruebas para poder 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 poder superar la asignatura.

CONVOCATORIA ADELANTADA Criterio 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.

Fuentes de información

Básica	- TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN ANTONIO (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PARANINFO - GRANDE ESTEBAN, I (2017). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESIC. MADRID
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 (). .



Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Estadística I/611G02006

Introducción al Marketing/611G02015

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que continúan el temario

Distribución Comercial/611G02030

Dirección Comercial/611G02035

Comportamiento del Consumidor. Productos y Marcas/611G02037

Otros comentarios

- 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 plataforma TEAMS

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías