



Guía Docente				
Datos Identificativos				2024/25
Asignatura (*)	Investigación de Mercados	Código	611G02024	
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descritores				
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	Calvo Porral, Cristina	Correo electrónico	cristina.calvo@udc.es	
	Orosa Gonzalez, Jose Javier		javier.rosa@udc.es	
	Ramos Pedreira, Antonio		antonio.ramos@udc.es	
Web				
Descrición xeral	<p>Los continuos cambios en los comportamientos de los mercados y 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.</p> <p>Ante este nuevo panorama, la investigación de mercados se está convirtiendo en una de las tareas más importantes dentro de la función de marketing de la empresa . Las empresas necesitan conocer métodos de obtención de información y técnicas para tratarlas, obtener 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.</p>			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título
A1	Xestionar e administrar unha empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.
A2	Integrarse en calquera área funcional dunha empresa ou organización mediana ou grande e desempeñar con soltura calquera traballo de xestión nela encomendada.
A3	Valorar a partir dos rexistros relevantes de información a situación e previsible evolución dunha empresa.
A4	Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.
A5	Redactar proxectos de xestión ou de áreas funcionais da empresa.
A6	Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.
A8	Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais.
A9	Usar habitualmente a tecnoloxía da información e as comunicación en todo a seu desempeño profesional.
A11	Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.
A12	Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.
B1	CB1-Comprender coñecementos na área de estudo que parte da base da educación secundaria general, que apoiándose en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo
B2	CB2-Saber aplicar os coñecementos ao seu traballo dunha forma profesional e posuír as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de traballo
B3	CB3-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.
B4	CB4-Transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado
B5	CB5-Desenvolver habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía
B6	CG1-Saber desempeñar labores de xestión, asesoramento e avaliación nas organizacións empresariais



B7	CG2-Saber manexar os conceptos e técnicas empregados nas diferentes áreas funcionais da empresa, así como entender as relacións que existen entre elas e cos obxectivos xerais da organización
B8	CG3-Saber tomar decisións, e, en xeral, asumir tarefas directivas.
B9	CG4-Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, seleccionar e motivar as persoas, tomar decisións en condicións de - incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados
B10	CG5-Respectar os dereitos fundamentais e de igualdade entre homes e mulleres, respectar a promoción dos Dereitos Humanos e os principios de igualdade de oportunidades, non discriminación e accesibilidade universal das persoas con minusvalidez.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
C4	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común.
C5	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C6	Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C7	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C8	Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A12	B3 B4	C5 C8
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.		B5	
Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.	A3 A5 A8 A9	B1 B6 B7 B8 B9 B10	C6 C7
Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	A1 A2	B2 B5	C1 C4
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A4 A6		
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 A3 A4 A5 A6 A8 A9 A11 A12	B3 B4	C1 C4 C5 C6 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 MERCADOS E COMPETENCIA: CONCEPTOS BÁSICOS. NORMATIVA
TEMA 2. FONTES E TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	FONTES DE INFORMACIÓN: CONCEPTO E CARÁCTERÍSTICAS CRITERIOS PARA CLASIFICAR FONTES DE INFORMACIÓN



TEMA 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	DINÁMICA DE GRUPOS ENTREVISTA EN PROFUNDIDADE DELPHI PSEUDOCOMPRA OBSERVACIÓN TÉCNICAS PROXECTIVAS Y DE CREATIVIDADE OTRAS TÉCNICAS.
TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	- CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS E CLASES - BASES DE DATOS. SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA - PANELES: CONSUMIDORES-DEALLISTAS-AUDIENCIAS
TEMA 5. A ENQUISA	- VENTAXAS DERIVADAS DO USO DE ENQUISAS - CLASES DE ENQUISAS - DESEÑO DE CUESTIONARIOS - MEDICION Y ESCALAS - O MUESTREO: CONCEPTOS BÁSICOS-DISEÑO MUESTRAL-PROCEDEMIENTOS DE MUESTREO-TAMAÑO MUESTRAL - ANÁLISE DLA INFORMACIÓN:TÉCNICAS DE ANALISIS UNIVARIANTE-BIVARIANTE-MULTIVARIANTE - PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS. PRINCIPIOS. DERECHOS Y OBLIGACIONES
TEMA 6. O INFORME FINAL	ESTRUCTURA INFORME E PRESENTACIÓN ORAL

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A6 B1	16	32	48
Estudo de casos	A4 A6 A8 A9 A11 A12 B1 B2 B3 B4 B7 B9 C1 C5 C6	10	50	60
Investigación (Proxecto de investigación)	A1 A4 A6 A8 A9 A11 A12 B1 B2 B3 B4 B8 B9 C1 C6 C8	6	30	36
Proba de ensaio	A6 B2 B3 B5	2	0	2
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
Sesión maxistral	Explicación en clase de los diferentes temas con apoyo de medios audiovisuales.
Estudo de casos	Resolución de varios casos prácticos individuales o en grupo. Estas prácticas serán entregadas en los plazos fijados en el aula y expuestas 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, tecnológico, medioambiental?



Proba de ensaio	El examen final está formado por dos pruebas (ensayo - desarrollo y/o opción múltiple) Es OBLIGATORIO obtener una nota mínima de corte en ambas pruebas para superar la asignatura.
-----------------	--

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos Investigación (Proxecto de investigación)	Se realizará un seguimiento de los diferentes trabajos en las horas de tutoría. Asimismo, se realizarán tutorías a grupos reducidos para resolver dudas sobre la asignatura, casos y trabajos a realizar. Se comunicará con antelación el lugar, fecha y hora.

Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Estudo de casos	A4 A6 A8 A9 A11 A12 B1 B2 B3 B4 B7 B9 C1 C5 C6	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 u otras posibles actuaciones. Serán evaluados teniendo en cuenta su presentación oral, escrita, la claridad, creatividad y aplicación de los fundamentos teóricos. Se valora positivamente en la calificación la PARTICIPACIÓN activa y la actitud del alumno durante el curso.	30
Proba de ensaio	A6 B2 B3 B5	Os profesores da materia realizarán 2 PROBAS que poden incluír preguntas de ensaio /desenvolvemento /resposta múltiple. É NECESARIO ALCANZAR UNHA CUALIFICACIÓN MÍNIMA NESTES PROBS PARA SUPERAR MTERIA. Se valora positivamente la PARTICIPACIÓN activa y la actitud del alumno durante el curso.	45
Investigación (Proxecto de investigación)	A1 A4 A6 A8 A9 A11 A12 B1 B2 B3 B4 B8 B9 C1 C6 C8	Durante el cuatrimestre los alumnos elaborarán un proyecto de investigación. Los trabajos se valorarán atendiendo a: ? Organización y trabajo en equipo/individual durante el cuatrimestre ? Presentación, estructura, razonamiento y creatividad ? Documentación/bibliografía/otros recursos utilizados. ? Especial atención a las conclusiones y recomendaciones. Se valora positivamente en la calificación la PARTICIPACIÓN activa y la actitud del alumno durante el curso.	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

Criterios evaluación

Criterio 1. Evaluación continua (55% de la calificación final)

A. Casos prácticos, proyecto de investigación, asistencia a jornadas, conferencias y participación individual en aula 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 EXAMEN FINAL (45% de la calificación final) Contenido: puede de combinar pruebas con preguntas de desarrollo / preguntas de opción múltiple / respuesta corta... Alumnos con calificación inferior a 5 puntos en la evaluación continua deben alcanzar una nota de corte en cada prueba/s del examen final. En el caso de no alcanzar dicha nota de corte, la puntuación del examen es 0 puntos.

ASISTENCIA - PARTICIPACIÓN - SOFT SKILLS Se valorará positivamente en la evaluación continua la participación, actitud y otras cualidades del alumno durante el curso (pensamiento crítico, pensamiento creativo, trabajo en equipo, resolución de problemas, ética, liderazgo, comunicación, atención a los detalles etc). Durante el cuatrimestre se controlará aleatoriamente la asistencia al aula. **NO SE VALORARÁ POSITIVAMENTE A LOS ALUMNOS CON UN PORCENTAJE SUPERIOR AL AL 20% DE FALTAS DE ASISTENCIA.**

SEGUNDA OPORTUNIDAD Pruebas de respuesta múltiple y/o de ensayo-desarrollo (100% DE LA CALIFICACIÓN FINAL = VALOR 10 puntos) 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 en cada prueba para superar la asignatura. En el caso de no superar dicha nota de corte, la calificación de la prueba es 0 puntos. En la calificación final se valorará positivamente la participación activa del alumno durante el curso (asistencia y participación).

CONVOCATORIA ADELANTADA Criterio de evaluación similar al aplicado para la segunda oportunidad **RESPONSABILIDADES DISCIPLINARIAS** realización fraudulenta das probas ou actividades de avaliación, unha vez comprobada, implicará directamente a cualificación de suspenso na convocatoria en que se cometa: o/a estudante será cualificado con ?suspenso? (nota numérica 0) na convocatoria correspondente do curso académico, tanto se a comisión da falta se produce na primeira oportunidade como na segunda. Para isto, procederáse a modificar a súa cualificación na acta de primeira oportunidade, se fose necesario".

Fontes de información

Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> - Grande Esteban Ildelfonso (2017). Fundamentos técnicas de investigación comercial. ESIC - Trespalacios Gutiérrez, Juan A. (2016). Investigación de mercados. Paraninfo - Estrella Ramón Antonio y otros (2019). Estructura, elaboración y desarrollo de proyectos de Investigación de mercados. EDUAL - VARIOS (). DOCUMENTOS, WEBINARS, PÁGINAS WEB, PRÁCTICAS AULA. PLATAFORMA MODDLE UDC
Bibliografía complementaria	

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Introducción ao Marketing/611G02015

Estatística I/611G02006

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario



Distribución Comercial/611G02030

Dirección Comercial/611G02035

Coportamento do Consumidor. Productos e Marcas/611G02037

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