



Guía Docente

Datos Identificativos					2024/25
Asignatura (*)	Investigación de Mercados	Código	611G01040		
Titulación					
Descriptorios					
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos	
Grao	2º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6	
Idioma	CastelánGalego				
Modalidade docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Empresa				
Coordinación	Sánchez Amboage, Eva	Correo electrónico	eva.sanchez.amboage@udc.es		
Profesorado	Sánchez Amboage, Eva	Correo electrónico	eva.sanchez.amboage@udc.es		
Web	http://www.gcd.udc.es/index.php?sec=ficha-personal&id=2				
Descrición xeral	<p>Os continuos cambios no comportamento dos mercados e dos consumidores así como as transformacións experimentadas na contorna obrigan ás empresas a obter información actualizada sobre as necesidades e preferencias dos consumidores.</p> <p>Ante este novo panorama, a investigación de mercados convertiuse nunha das áreas máis importantes dentro da función de marketing da empresa. As empresas necesitan coñecer métodos de obtención de información e técnicas para analizar esta información, para mellorar os seus procesos de toma de decisións. O proceso de investigación de mercados é útil para apoiar a toma de decisións comerciais e, en xeral, diminuír o risco de calquera decisión empresarial.</p>				

Competencias / Resultados do título

Código	Competencias / Resultados do título
--------	-------------------------------------

Resultados da aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.	A3	B2 B3 B4	
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.	A1 A3	B6	C6
Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, tomar decisións en condicións de incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados	A4 A12		
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A7	B8	
Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade		B5	C8
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A11 A13		C1 C2 C4 C5
Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais	A2 A3 A5 A6 A9		
Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.	A8 A12	B7	C7



Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	A5	B1	
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.		B9	C5
	A10		C3

Contidos	
Temas	Subtemas
TEMA 1. CONCEPTO E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	1.1. INTRODUCCIÓN 1.1. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 1.3 O SECTOR DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 1.4 PROCESO DE INVESTIGACIÓN
TEMA 2. DISEÑO DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2.1 FASES DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 2.2 ENFOQUES 2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN
TEMA 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	3.1. CONCEPTO DE ANÁLISE CUALITATIVA 3.2. PASOS DA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA 3.3. A DINÁMICA DE GRUPOS 3.4. A ENTREVISTA EN PROFUNDIDADE 3.5. A PSEUDOCOMPRA 3.6. A OBSERVACIÓN 3.7. TÉCNICAS PROXECTIVAS E DE CREATIVIDADE 3.8. OUTRAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA 3.9. PROGRAMA MAXQDA
TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	4.1. CONCEPTO DE ANALISE CUANTITATIVA 4.2. A ENQUISA 4.3. OS ESTUDOS DE PANEL 4.4. DATA MINING 4.5. OUTRAS TECNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A2 A3 A8 A9 A10 A12 B6 B7 B8 B9 C4 C7 C8	21	52	73
Estudo de casos	A1 A4 A5 A6 A7 A11 A13 B2 B1 B3 B4 B5 C1 C2 C3 C5 C6	21	52	73
Proba de resposta múltiple	A8 A9 B1 B3 B6 B7 B8 B9 C1 C4	2	0	2
Atención personalizada		2	0	2

*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 dos diferentes temas con apoio de medios audiovisuais. Este método busca proporcionar unha base sólida de información sobre o tema tratado, favorecendo a adquisición de coñecementos teóricos fundamentais por parte do alumnado.



Estudo de casos	Resolución de varios casos prácticos individuais ou en grupo. Estas prácticas serán necesariamente entregadas nos prazos fixados na aula e expostas oralmente.
Proba de resposta múltiple	Test de resposta múltiple. Cada pregunta mal contestada penaliza a calificación da proba.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral Estudo de casos	<p>O alumno/a poderá poñerse en contacto co docente en calquera momento a través do correo electrónico ou asistir ás titorías marcadas para resolver dudas sobre a materia ou sobre os casos prácticos.</p> <p>As titorías en grupo reducido planificaranse ao longo do curso. Estarán destinadas a reforzar o aprendizaxe autónomo do alumno a través do seguimento e a supervisión das distintas actividades programadas (búsqueda de datos, fontes bibliográficas, resolución de problemas, exposición de traballos, seminarios, etc.)</p>

Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Proba de resposta múltiple	A8 A9 B1 B3 B6 B7 B8 B9 C1 C4	O profesor da materia realizará unha proba tipo test de resposta múltiple, incluíndo preguntas relacionadas coa parte teórica da materia	40
Estudo de casos	A1 A4 A5 A6 A7 A11 A13 B2 B1 B3 B4 B5 C1 C2 C3 C5 C6	<p>Contéplase a realización de casos prácticos relacionados cos contidos teóricos da materia. Estes casos prácticos traballaranse en grupo.</p> <p>Deben ser presentados por escrito e expostos oralmente nas datas fixadas polos profesores. Serán avaliados tendo en conta a súa presentación oral, escrita, espírito crítico, creatividade e aplicación dos fundamentos teóricos.</p> <p>Neste sentido, a cualificación de cada un dos membros dun mesmo grupo de traballo poderá ser diferente.</p> <p>A entrega fóra de prazo, ou non presentar oralmente o proxecto nas datas fixadas conleva a valoración da práctica con 0 puntos.</p> <p>A asistencia a clase e a xornadas ou conferencias é obrigatoria (puntuará positivamente a participación activa na avaliación continua).</p>	60

Observacións avaliación



A) **NORMATIVA DE AVALIACIÓN:**1. Condicións de realización dos exames: Durante a realización dos exames non se poderá ter acceso a ningún dispositivo que permita a comunicación co exterior e/ou o almacenamento de información, salvo que o propio deseño da proba así o esixa (e neste caso so poderá usarse esta conexión co exterior e/ou o almacenamento de información para os fins marcados polos docentes). Poderá ser denegada a entrada á sala de exame con este tipo de dispositivos. Salvo aviso previo do contrario, tampouco está permitido o uso de calculadoras durante a realización das probas presenciais.2. Identificación do estudante: O estudante acreditará a súa personalidade de acordo coa normativa vigente.B) **TIPOS DE CALIFICACIÓN:**Cualificación de Non Presentado: Outorgarase esta cualificación ao estudiantado que só participe en actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ao 20% da cualificación final, con independencia da cualificación obtida.O alumnado que teña recoñecida a dedicación a tempo parcial ou con exención de asistencia seguirán o mesmo sistema de avaliación que os que están a tempo completo.C) **OPORTUNIDADES DE AVALIACIÓN:** Segunda Oportunidade:
Os criterios de avaliación serán os mesmos que na primeira oportunidade. O alumnado poderá recuperar o 100% da nota na segunda oportunidade. Para iso será necesario entregar e presentar oralmente o estudo de caso (nesta ocasión existe a posibilidade de que o alumno/a traballe de xeito individual) e realizar o exame.
Convocatoria adiantada:
No caso de que o alumnado solicítase a convocatoria adiantada, este será avaliado a través dunha proba de resposta múltiple (catro opcións), onde as preguntas mal contestadas penalizan. A proba de resposta múltiple establece un mínimo de 5 puntos sobre 10 para superar a materia. A ponderación desta proba nesta convocatoria será dun 100%.
Alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia:Agás para as datas aprobadas na Xunta de Facultade no que compete á proba obxectiva, para as restantes probas acordarase ao inicio do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación.
D) **OUTRAS NORMAS DE AVALIACIÓN:**"A realización fraudulenta das probas ou actividades de avaliación, unha vez comprobada, implicará directamente a cualificación de suspenso "0" na materia na convocatoria correspondente, invalidando así calquera cualificación obtida en todas as actividades de avaliación de cara a convocatoria extraordinaria".

Fontes de información

Bibliografía básica	- TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN ANTONIO (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PARANINFO - GRANDE ESTEBAN, I (2017). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESIC. MADRID
Bibliografía complementaria	- Marqués, F (2015). Técnicas de investigación de mercados. Madrid: RC Libros - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL (AEMARK) (). - MARKETING RESEARCH ASSOCIATION (). - Sarabia Sánchez, F. J. (2013). Métodos de investigación social y de la empresa. Madrid: Editorial Piramide

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente	
Marketing/611G01035	
Materias que se recomenda cursar simultaneamente	
Materias que continúan o temario	
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