



Guía Docente

Datos Identificativos				
Asignatura (*)	Investigación de Mercados	Código	2024/25 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	Calvo Porral, Cristina Orosa Gonzalez, Jose Javier Ramos Pedreira, Antonio	Correo electrónico	cristina.calvo@udc.es javier.rosa@udc.es antonio.ramos@udc.es	
Web				
Descrición xeral	<p>Os continuos cambios no comportamento dos mercados y dos consumidores así como as transformacións experimentadas na entorna están a presionar ás empresas para preocuparse por obter información actualizada. Paralelamente a crise económica introduce dificultades adicionais nos procesos de toma de decisións das empresas. Ante este novo panorama, a investigación de mercados está a converterse nunha das tarefas máis importantes dentro da función de márketing da empresa . As empresas necesitan coñecer métodos de obtención de información e técnicas para tratalas, obter información actualizada 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		
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 situacións 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 unha empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.	A1	B3	C1
	A3	B4	C4
	A4		C5
	A5		C6
	A6		C8
	A8		
	A9		
	A11		
	A12		

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 CARÁCTERISTICAS 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 - PANEIS: CONSUMIDORES-DETALLISTAS-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-PROCEDEMENTOS DE MUESTREO-TAMAÑO MUESTRAL - ANÁLISE DA INFORMACIÓN:TÉCNICAS DE ANALISE -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 na aula dos diferentes temas con apoio de medios audiovisuais.
Estudo de casos	Resolución de varios casos prácticos individuais o en grupo. Estas prácticas serán entregadas nos prazos fixados / expostos oralmente si os profesores o estiman necesario.
Investigación (Proxecto de investigación)	Estudo de mercado. O punto de partida, para cada un dos grupos, constitúeo a elección dun tema de investigación. O alumno/s establecerá un proceso de investigación sobre un acontecemento que considere importante a nivel empresarial, establecendo as fontes e o tipo de información necesarias, as análises estatísticas que se deben aplicar e, por último, expoñerá as súas conclusións. Neste sentido, (salvo proposta do propio grupo aceptada por profesores) o tema do traballo será asignado polo profesor e versará sobre calquera materia relacionada co ámbito social, económico, político, tecnolóxico, ambiental?
Proba de ensaio	O exame final está formado por dúas probas (ensaio - desenvolvemento e/o opción múltiple) É OBRIGATORIO obter unha nota mínima de corte en ambas as probas do examen para superar a materia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	Realizarase un seguimento dos diferentes traballos nas horas de titoría.
Investigación (Proxecto de investigación)	Así mesmo, realizaranse titorías a grupos reducidos para resolver dúbidas sobre a materia, casos e traballos a realizar. Comunicarase con antelación o lugar, data e 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	Contéplase a realización de casos prácticos relacionados cos contidos teóricos da materia, en base a lecturas de documentos de traballo, asistencia a charlas ou outras posibles actuacións. Serán avaliados tendo en conta a súa presentación oral, escrita, a claridade, creatividade e aplicación dos fundamentos teóricos. Valórase positivamente na cualificación a PARTICIPACIÓN activa e a actitude do alumno durante o curso.	30
Proba de ensaio	A6 B2 B3 B5	Os profesores da materia realizarán un EXAMEN FINAL composto al menos por 2 PROBAS que poden incluír preguntas de ensaio /desenvolvemento /resposta múltiple. É NECESARIO ALCANZAR UNHA CUALIFICACIÓN MÍNIMA EN CADA PROBA PARA SUPERAR A MATERIA (NOTA DE CORTE DE 4,5 PUNTOS SOBRE 10 PUNTOS EN CADA PROBA) No caso de non alcanzar dicha nota de corte en cada proba, a puntuación do examen final é 0 puntos.	45
Investigación (Proxecto de investigación)	A1 A4 A6 A8 A9 A11 A12 B1 B2 B3 B4 B8 B9 C1 C6 C8	Durante o cuadrimestre os alumnos elaborarán un proxecto de investigación. Os traballos valoraranse atendendo a: ? Organización e traballo en equipo/individual durante o cuadrimestre ? Presentación, estrutura, razoamento e creatividade ? Documentación/bibliografía/otros recursos utilizados. ? Especial atención ás conclusións e recomendacións. Valórase positivamente na cualificación a PARTICIPACIÓN activa e a actitude do alumno durante o curso	25



Observacións avaliación

CONDICIÓN DE AVALIACIÓN

Está prohibido o acceso ás probas de avaliación con instrumentos electrónicos ou dispositivos móbiles non autorizados. Estudantes han de acreditar a súa personalidade mediante a exhibición da tarxeta de estudante UDC ou mediante o documento nacional de identidade ou documento identificativo equivalente.

TIPOS DE CUALIFICACIÓN

Estudantes con recoñecemento de dedicación a tempo parcial: aínda que estean exentos de asistencia, serán avaliados cos mesmos criterios que os alumnos a tempo completo. Neste sentido, na presente guía contéplanse varias horas de atención personalizada.

Cualificación de non presentado: alumnos que só participen en actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ao 20% sobre a cualificación final, con independencia da cualificación alcanzada.

AVALIACIÓN PRIMEIRA OPORTUNIDADE

Criterios avaliación: avaliación continua / exame final

Criterio 1. Avaliación continua* (55% da cualificación final)

- Casos prácticos, proxecto de investigación, asistencia a xornadas, conferencias e participación individual en aula. Os casos prácticos e o proxecto de investigación deben ser presentados por escrito e/o expostos oralmente nas datas fixadas polos profesores. Na exposición oral tense en conta o dominio da materia a partir das preguntas formuladas. Neste sentido, a cualificación de cada un dos membros dun mesmo grupo de traballo poderá ser diferente.

A entrega fóra de prazo, ou non presentar oralmente prácticas/proxecto en datas fixadas conleva a valoración da práctica con 0 puntos.

- Asistencia - Participación - Soft skills

Valorarase positivamente na avaliación continua a participación, actitude e outras cualidades do alumnado durante o curso (pensamento crítico, pensamento creativo, traballo en equipo, resolución de problemas, ética, liderado, comunicación, atención aos detalles, etc).

Durante o cuatrimestre controlarase aleatoriamente a asistencia á aula. **NON SE VALORARÁ POSITIVAMENTE AOS ALUMNOS CUNHA PORCENTAXE SUPERIOR AO 20% DE FALTAS DE ASISTENCIA.**

Criterio 2 Exame final (45% da cualificación final)

O exame final está composto de polo menos 2 PROBAS que poderán incluír indistintamente preguntas de desenvolvemento /resposta múltiple. É **NECESARIO ALCANZAR UNHA CUALIFICACIÓN MÍNIMA EN CADA PROBA (NOTA DE CORTE DE 4,5 PUNTOS SOBRE 10 PUNTOS EN CADA PRUEBA)**. No caso de non alcanzar a nota de corte en cada proba a puntuación do exame final é 0 puntos.

AVALIACIÓN SEGUNDA OPORTUNIDADE

Polo menos 2 probas (100% DA CUALIFICACIÓN FINAL = VALOR 10 puntos) . Preguntas de resposta múltiple e/o preguntas de ensaio/desarrollo acerca dos contidos incluídos no programa da materia así como dos casos prácticos e dos proxectos de investigación.

É necesario alcanzar unha puntuación mínima en cada proba para superar a materia (nota de corte de 4,5 puntos sobre 10 en cada proba). No caso de non superar a nota de corte, a cualificación da proba é 0 puntos.

CONVOCATORIA ADIANTADA

Criterio de avaliación similar ao aplicado para a segunda oportunidade

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 recomenda ter cursado previamente

Estadística 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
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