



Guía Docente

| Datos Identificativos | | | | | 2012/13 |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------|----------|---------|
| Asignatura (*) | Investigación de Mercados | Código | 611G01040 | | |
| Titulación | Grao en Economía | | | | |
| Descritores | | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos | |
| Grao | 2º cuatrimestre | Cuarto | Optativa | 6 | |
| Idioma | Castelán | | | | |
| Prerrequisitos | | | | | |
| Departamento | Análise Económica e Administración de Empresas | | | | |
| Coordinación | Juanatey Boga, Oscar | Correo electrónico | oscar.juanatey.boga@udc.es | | |
| Profesorado | | Correo electrónico | | | |
| Web | | | | | |
| Descrición xeral | <p>El objetivo de este curso es describir el proceso de investigación de mercados, útil para apoyar la toma de decisiones comerciales y, en general, disminuir el riesgo de cualquier decisión empresarial.</p> <p>De este modo se trata de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Transmitir el sentido y finalidad de la investigación comercial como instrumento de información que sirve de input al Sistema de Información de Marketing (S.I.M.). 2. Describir cada una de las fases del proceso de investigación de mercados. 3. Identificar los diversos métodos y fuentes de información desde una perspectiva práctica que muestre tanto las dificultades y complejidades como la riqueza y amplitud de información que puede obtenerse. 4. Familiarizarse con las técnicas básicas y avanzadas en el análisis de datos desde una óptica lo más aplicada posible. 5. Desarrollar y presentar una investigación de mercado completa que incluya todas las fases de la misma. | | | | |

Competencias da titulación

| Código | Competencias da titulación |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A1 | Contribuír á boa xestión da asignación de recursos tanto no ámbito privado como no público. |
| A5 | Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas da economía (internacional, nacional ou rexional) ou de sectores da mesma. |
| A7 | Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido. |
| A9 | Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais. |
| A12 | Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos. |
| A13 | Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo. |
| 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. |

Resultados da aprendizaxe

| Competencias de materia (Resultados de aprendizaxe) | Competencias da titulación | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--|----|
| Identificar los diversos métodos y fuentes de información | A1 | | |
| | A7 | | |
| Desarrollar y presentar una investigación de mercado completa que permita emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas e mercados. | A5 | | |
| | A9 | | |
| | A12 | | |
| Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo. | A13 | | C4 |

Contidos

| Temas | Subtemas |
|-------|----------|
| | |



| | |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PARTE I. MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | TEMA 1. CONCEPTO Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |
| PARTE II. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | TEMA 2. EL SISTEMA DE APOYO A LAS DECISIONES DE MARKETING |
| PARTE III. FUENTES Y TÉCNICAS DE INFORMACIÓN | TEMA 3. FUENTES DE INFORMACIÓN TEMA 4. TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TEMA 5. TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: PANELES Y BASES DE DATOS |
| PARTE IV. OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA | TEMA 6. DISEÑO DE CUESTIONARIOS TEMA 7. MEDICIÓN Y ESCALAS |
| PARTE V. EL TRABAJO DE CAMPO | TEMA 8. EL MUESTREO |
| PARTE VI. ANÁLISIS Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN | TEMA 9. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN |
| PARTE VII. PRESENTACIÓN DE CONCLUSIONES: EL INFORME FINAL | TEMA 10. ANÁLISIS DE RESUSTADOS E INFORME FINAL. |

| Planificación | | | |
|----------------------------|-------------------|-------------------------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas | Horas presenciais | Horas non presenciais / traballo autónomo | Horas totais |
| Sesión maxistral | 17 | 42.5 | 59.5 |
| Lecturas | 13 | 26 | 39 |
| Presentación oral | 12 | 24 | 36 |
| Seminario | 4 | 0 | 4 |
| Proba de resposta múltiple | 0.75 | 6.75 | 7.5 |
| 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 transparencias y medios audiovisuales. Se valora la participación activa del alumno y de los diferentes miembros del subgrupo formado |
| Lecturas | Se facilitarán textos y lecturas de los diferentes temas a los alumnos como complemento a la clase magistra. Deberán ser trabajados en grupo y resolver cuestiones que se les planteen acerca de los mismos. |
| Presentación oral | Como complemento a la clase magistral se expondrán las resoluciones y trabajos sobre las lecturas que se faciliten a los alumnos. Además, se harán preguntas y cuestiones en clase para que los alumnos sepan aplicar los conceptos que se explican en la clase magistral. Además, los alumnos desarrollarán casos y/o trabajos por grupos reducidos de alumnos. De esta forma se consigue una docencia interactiva, práctica y una participación activa por parte del alumno a lo largo del cuatrimestre. |
| Seminario | Se realizarán tutorías de grupo con una duración de 4 horas por subgrupo de 15 alumnos. El lugar de realización de las tutorías y la planificación de las mismas serán establecidas en el aula y se comunicará con antelación. Estas tutorías servirán para orientar a los alumnos tanto en la preparación de las pruebas objetivas como para la realización del examen individual que se realizará al final del curso. |



| | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proba de resposta múltiple | Test de resposta multiple individual. La respuesta mal contestada penaliza la calificación del examen. |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seminario Lecturas | Los diferentes miembros del grupo pueden consultar individualmente la parte que tienen que desarrollar en grupo si bien es necesario que sea coordinado por el tutor del subgrupo |

Avaliación

| Metodoloxías | Descrición | Cualificación |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Proba de resposta múltiple | Preguntas Test de respuesta múltiple (cuatro opciones). Las preguntas mal contestadas penalizan. La prueba de respuesta múltiple establece un mínimo o restricción para poder superar la asignatura. Es decir, independientemente de la calificación alcanzada en la parte práctica, si no se alcanzase una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en la prueba de respuesta múltiple no se computará esta nota y la asignatura se considerará como no superada. La asistencia a clase puede otorgar un plus máximo de 1 punto sobre la nota de la prueba de respuesta múltiple siempre y cuando este tenga una calificación de al menos 4,5 puntos sobre 10. | 60 |
| Lecturas | Se facilitarán textos y lecturas sobre empresas y casos reales que deberán ser trabajados por el alumno en grupo para su posterior exposición. | 20 |
| Presentación oral | Los grupos de alumnos tendrán que desarrollar un trabajo y/o resolver cuestiones que se planteen en las lecturas facilitadas. Se pretende fomentar el trabajo colaborativo y en grupo de los alumnos. Este trabajo recibirá apoyo por parte del docente tanto en las tutorías de grupo como en la atención personalizada. La nota de la parte práctica se mantiene para la segunda oportunidad. No es necesario que tenga que hacer de nuevo la parte práctica. | 20 |

Observacións avaliación

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Se evaluará la precisión y claridad de las respuestas así como la aplicación del fundamento teórico |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fontes de información

| | |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bibliografía básica | - Grande, I. y Abascal, E. (1994). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Madrid. Esic - Trespalacios, J.A. et al. (2005). Investigación de Mercados. Madrid. Thomson |
| Bibliografía complementaria | |

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Marketing/611G01035

Observacións

Se valora positivamente la participación en clase

Se exige la asistencia a las tutorías de grupo

Se facilitará bibliografía específica al final de cada uno de los temas impartidos



(*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