



## Guía Docente

Datos Identificativos					2012/13
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				
Prerrequisitos					
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas				
Coordinación	Orosa Gonzalez, Jose Javier	Correo electrónico	javier.rosa@udc.es		
Profesorado	Orosa Gonzalez, Jose Javier Ramos Pedreira, Antonio	Correo electrónico	javier.rosa@udc.es antonio.ramos@udc.es		
Web					
Descrición xeral	<p>La crisis económica y las profundas transformaciones experimentadas en el entorno en los últimos años han introducido dificultades adicionales en los procesos decisionales de las empresas. Ante este nuevo panorama, las empresas necesitan conocer métodos de obtención de información y técnicas para tratarlas.</p> <p>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 da titulación

Código	Competencias da titulación
A1	Xestionar e administrar una 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.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
C3	Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.
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

Competencias de materia (Resultados de aprendizaxe)	Competencias da titulación



Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	A1	C1
	A2	C4
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A3	C6
	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	C3
	A5	
	A8	
	A9	
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A11	C3
	A12	C5
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.		C7
		C8

Contidos	
Temas	Subtemas
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. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS Y CLASES BASES DE DATOS. SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA PANELES.
TEMA 5. LA ENCUESTA	VENTAJAS DERIVADAS DEL USO DE ENCUESTAS CLASES DE ENCUESTAS DISEÑO DE CUESTIONARIOS MEDICION Y ESCALAS EL MUESTREO ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
TEMA 6. EL INFORME FINAL	ESTRUCTURA Y PRESENTACIÓN ORAL

Planificación			
Metodoloxías / probas	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	17	51	68
Estudo de casos	4	8	12
Traballos tutelados	21	42	63
Proba de ensaio	2	0	2
Proba de resposta múltiple	1	0	1
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
Estudo de casos	Resolución de los casos prácticos o ejercicios por parte de los diferentes miembros del subgrupo.  Estas prácticas deberán ser entregadas a finalizar las sesiones magistrales (semana 11-12)
Traballos tutelados	Se tutelaré un traballo tutelado durante el curso de acordo al programa de clases teóricas.  El caso deberá contener los contenidos esenciales de la asignatura y será un caso real de una empresa a escoger por los miembros del grupo.  Cada grupo tendrá un caso diferente. El caso será defendido por parte de todos los miembros del grupo
Proba de ensaio	Preguntas de desarrollo teórico-prácticas relacionadas con el contenido de las clases impartidas, los casos prácticos, el material docente depositado en reprografía o en la plataforma virtual moodle y las presentaciones orales de los proyectos de fin de curso
Proba de resposta múltiple	Test de resposta multiple individual: 30preguntas  La resposta mal contestada penaliza la mitad del valor de la correcta

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Se realizará un seguimiento de los diferentes trabajos en las tutorías.  Se realizarán tutorías a grupos reducidos (15 alumnos) para resolver dudas sobre la asignatura. Se avisará con antelación sobre el aula, fecha y hora para que los alumnos puedan organizarse.

## Avaliación

Metodoloxías	Descrición	Cualificación
Proba de resposta múltiple	Preguntas Test de resposta múltiple (cuatro opciones). Será necesario alcanzar una calificación mínima de 4 sobre 10 en esta prueba para optar a superar la asignatura. Podrá asignarse un plus en la calificación final a aquellos alumnos que asistan y participen regular y activamente en clase.	30
Traballos tutelados	Se evaluará la originalidad, aplicación de los fundamentos, claridad de los argumentos y calidad de la redacción y presentación	25
Estudo de casos	Se evaluará la precisión y claridad de las respuestas así como la aplicación del fundamento teórico	15
Proba de ensaio	Se evaluará la precisión y claridad de las respuestas así como la aplicación del fundamento teórico	30

## Observacións avaliación

&nbsp;
--------

## Fontes de información

<b>Bibliografía básica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grande Esteban, I.;Abascal Fernández, E. (2011). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Esic, Madrid</li> <li>- Merino Sanz, Mª J. (coord.) (2010). Introducción a la Investigación de Mercados. Esic</li> <li>- Trespalacios Gutierrez, J.A.;Vázquez Casielles, R.;Bello Acebrón, L. (2005). Investigación de Mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Thomson, Madrid</li> </ul>
<b>Bibliografía complementaria</b>	



Recomendacións
Materias que se recomenda ter cursado previamente
Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Materias que continúan o temario
Observacións
Se valora positivamente la participación en clase. 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