



Guía Docente

Datos Identificativos					2012/13
Asignatura (*)	Investigación de Mercados	Código	611G01040		
Titulación					
Descriptorios					
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	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. De este modo se trata de: <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
--------	----------------------------

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 RESULTADOS 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 respuesta múltiple 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	<p>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.</p> <p>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.</p>	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	<ul style="list-style-type: none"> - 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