



Guía Docente				
Datos Identificativos				2014/15
Asignatura (*)	Investigación de Mercados	Código	611G01040	
Titulación				
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	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>Los continuos cambios en los comportamientos de los mercados y los consumidores así como las transformaciones experimentadas en el entorno obligan a las empresas a preocuparse por obtener información actualizada. Paralelamente la crisis económica introduce dificultades adicionales en los procesos de toma de decisiones.</p> <p>Ante este nuevo panorama, la investigación de mercados se está convirtiendo en una de las tareas más importantes dentro de la función de marketing de la empresa. Las empresas necesitan conocer métodos de obtención de información y técnicas para tratarlas, obtener información actualizada para mejorar sus procesos de toma de decisiones. 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

Resultados da aprendizaxe			
Competencias de materia (Resultados de aprendizaxe)	Competencias da titulación		
Avaliar consecuencias e distintas alternativas de acción e seleccionar as mellores, dados os obxectivos	A4		
Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas da economía (internacional, nacional ou rexional) ou de sectores da mesma	A5		
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A7		
Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.	A12		
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A13		
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			C3
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.			C5
Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade			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 MERCADOS Y COMPETENCIA: CONCEPTOS BÁSICOS



TEMA 2. FUENTES Y TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN: CONCEPTO Y CARÁCTERÍSTICAS 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: CONSUMIDORES-DETALLISTAS-AUDIENCIAS
TEMA 5. LA ENCUESTA	- VENTAJAS DERIVADAS DEL USO DE ENCUESTAS - CLASES DE ENCUESTAS - DISEÑO DE CUESTIONARIOS - MEDICION Y ESCALAS - EL MUESTREO: CONCEPTOS BÁSICOS-DISEÑO MUESTRAL-PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO-TAMAÑO MUESTRAL - ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:TÉCNICAS DE ANALISIS - PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS
TEMA 6. EL INFORME FINAL	ESTRUCTURA INFORME Y PRESENTACIÓN ORAL

Planificación			
Metodoloxías / probas	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	22	44	66
Estudo de casos	10	20	30
Investigación (Proxecto de investigación)	15	30	45
Proba de resposta breve	2	0	2
Atención personalizada	7	0	7

*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.
Estudo de casos	Resolución de varios casos prácticos individuales o en grupo. Estas prácticas serán entregadas en los plazos fijados en el aula y expuestas oralmente si los profesores lo estiman necesario
Investigación (Proxecto de investigación)	Estudio de mercado. El punto de partida, para cada uno de los grupos, lo constituye la elección de un tema de investigación. El alumno/s establecerá un proceso de investigación sobre un acontecimiento que considere importante a nivel empresarial, estableciendo las fuentes y el tipo de información necesarias, los análisis estadísticos que se deben aplicar y, por último, expondrá sus conclusiones. En este sentido, (salvo propuesta del propio grupo aceptada por profesores) el tema del trabajo será asignado por el profesor y versará sobre cualquier materia relacionada con el ámbito social, económico, político, medioambiental?
Proba de resposta breve	Preguntas de breve desarrollo acerca de los contenidos de la materia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición



Investigación (Proxecto de investigación) Estudo de casos	Se realizará un seguimiento a nivel individual o a grupos reducidos para resolver dudas sobre la asignatura, casos y trabajos a realizar. Se comunicará con antelación el lugar, fecha y hora.
---	--

Avaliación		
Metodoloxías	Descrición	Cualificación
Investigación (Proxecto de investigación)	Los alumnos elaborarán en grupo un proyecto de investigación. El trabajo se valorará atendiendo a: ? Organización y trabajo en equipo/individual durante el cuatrimestre ? Presentación oral y escrita, estructura, razonamiento y creatividad ? Documentación/bibliografía/otros recursos utilizados. ? Especial atención a las conclusiones y recomendaciones.	25
Proba de resposta breve	Se realizará una prueba de ensayo que incluye preguntas de breve desarrollo.	50
Estudo de casos	Se contempla el análisis de casos prácticos/lecturas relacionados con los contenidos teóricos de la asignatura. Serán evaluados teniendo en cuenta su presentación oral, escrita, la claridad, creatividad y aplicación de los fundamentos teóricos	25

Observacións avaliación
Podrá asignarse un plus en la calificación final a aquellos alumnos que participen regular y activamente en el desarrollo de la asignatura. La calificación obtenida en los casos prácticos y el proyecto de investigación no se conservará para 2ª oportunidad de julio ni convocatorias posteriores. Examen 2ª oportunidad julio y/o extraordinarios podrán contener sólo preguntas de ensayo (breves) acerca de los contenidos del programa, del estudio de casos y de los proyectos de investigación analizados en el aula. Este tipo de examen supondrá el 100% de calificación.

Fontes de información	
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> - (). AGENCIA ESPAÑOLA PROTECCIÓN DATOS. - (). COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA. - Grande Esteban, I.; Abascal Fernández, E. (2011). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. ESIC - Merino Sanz, Mª J. (coord.) (2010). INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. ESIC - Esteban Talaya Águeda (2014). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. ESIC - (). MK MARKETING.
Bibliografía complementaria	

Recomendacións
Materias que se recomienda ter cursado previamente
Materias que se recomienda cursar simultaneamente
Materias que continúan o temario
Estatística I/611G01006 Marketing/611G01035
Observacións
Se valora positivamente la participación en aula y tutorías. 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