



Guía Docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Investigación de Mercados	Código	611G01040	
Titulación				
Descriptorios				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
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	Os continuos cambios nos comportamentos dos mercados e os consumidores así como as transformacións experimentadas no ámbito están a premer as empresas a 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 estase a converter nunha das tarefas máis importantes dentro da función de mercadotecnia 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.			

Competencias do título	
Código	Competencias do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias do título		
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A7	B3	C4
Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.	A12		C3 C6
Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas da economía (internacional, nacional ou rexional) ou de sectores da mesma	A5	B1 B2	
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A13	B4	C1 C2
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.		B7 B8	C5
Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade		B5 B6 B9	C7 C8

Contidos	
Temas	Subtemas



TEMA 1. CONCEPTO E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CONCEPTO E CARACTERÍSTICAS SISTEMA DE APOIO ÁS DECISIÓNS DE MERCADOTECNIA PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MERCADOS E COMPETENCIA: CONCEPTOS BÁSICOS
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 PROFUNDIDAD DELPHI PSEUDOCOMPRA OBSERVACIÓN TÉCNICAS PROYECTIVAS / CREATIVIDADE
TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIA	- CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS. CLASES - BASES DE DATOS. SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA - PANEIS: CONSUMIDORES-DEBALLISTAS-AUDIENCIAS
TEMA 5. A ENQUISA	- VANTAGES DERIVADAS DO USO DE ENQUISAS - CLASES DE ENQUISAS - DESEÑO DE CUESTIONARIOS - MEDICION E ESCALAS - A MOSTRAXE: CONCEPTOS BÁSICOS-DESEÑO MOSTRAL-PROCEDEMENTOS DE MOSTRAXE-TAMAÑO MOSTRAL - ANÁLISE DA INFORMACIÓN:TÉCNICAS DE ANALISIS UNIVARIANTE-BIVARIANTE-MULTIVARIANTE - PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS
TEMA 6. INFORME FINAL	ESTRUCTURA INFORME. PRESENTACIÓN ORAL

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A7 B1 B3 B7 B8 B9 C4 C5 C7	20	40	60
Estudo de casos	A7 A12 A13 C3 C6	10	20	30
Investigación (Proxecto de investigación)	A5 B2 B5 C3 C8	15	30	45
Presentación oral	A13 B4 C1 C2 C3	6	0	6
Proba de ensaio	B6 C5	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 dos diferentes temas con apoio de transparencias e medios audiovisuais.
Estudo de casos	Resolución de varios casos prácticos individuais o en grupo. Estas prácticas serán entregadas en los plazos fijados en el aula y expuestas oralmente si los profesores lo estiman necesario Como complemento a la clase magistral se facilitarán textos y lecturas de casos prácticos de empresas y exemplos actuales y novedosos que sirven para exemplificar y reforzar los conceptos que se explican en clase. Además, se harán preguntas y cuestionos en clase para que los alumnos sepan aplicar los conceptos que se explican en la clase magistral.



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, ambiental...
Presentación oral	As prácticas y casos serán expostos oralmente na aula
Proba de ensaio	Proba na que se busca responder por escrito a preguntas de certa amplitude valorando que se proporcione a resposta esperada, combinada coa capacidade de razoamento (argumentar, relacionar, etc.), creatividade e espírito crítico. Utilízase para a avaliación diagnóstica, formativa e sumativa. Permite medir as habilidades que non poden avaliarse con probas obxectivas como a capacidade de crítica, de síntese, de comparación, de redacción e de orixinalidade do estudante; polo que implica un estudo amplo e profundo dos contidos, sen perder de vista o conxunto das ideas e as súas relacións.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Investigación (Proxecto de investigación) Estudo de casos	Realizarase un seguimento a nivel individual ou a grupos reducidos para resolver dúbidas sobre a materia, casos e traballos a realizar. Se comunicará con antelación o lugar, data e hora

Avaliación

Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Presentación oral	A13 B4 C1 C2 C3	Valorarase a participación e exposición oral das actividades	5
Proba de ensaio	B6 C5	Nesta proba responderase por escrito a varias preguntas de certa amplitude valorando que se proporcione a resposta esperada, con capacidade de razoamento, creatividade e espírito crítico.	50
Sesión maxistral	A7 B1 B3 B7 B8 B9 C4 C5 C7	Preguntas e cuestións formuladas aos alumnos na aula e participación en debates / dinámicas informais e espontáneas sobre diferentes temas	5
Investigación (Proxecto de investigación)	A5 B2 B5 C3 C8	Os alumnos elaborarán un proxecto de investigación. O traballo valorarase atendendo a: <ul style="list-style-type: none"> . Organización e traballo desenvolvido durante o cuadrimestre . Presentación oral e escrita, estrutura, razoamento e creatividade . Documentación/bibliografía/outros recursos utilizados. . Especial atención ás conclusións e recomendacións.. 	10
Estudo de casos	A7 A12 A13 C3 C6	Considérase a análise de casos prácticos/lecturas relacionados cos contidos teóricos da materia. Serán avaliados tendo en conta a súa presentación oral, escrita, a claridade, creatividade e aplicación dos fundamentos teóricos	30

Observacións avaliación

Poderá asignarse un plus na cualificación final a aqueles alumnos que participen regular e activamente no desenvolvemento da materia. A cualificación obtida nos casos prácticos e o proxecto de investigación non se conservará para 2ª oportunidade de xullo nin convocatorias posteriores.

Fontes de información

Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> - Grande Esteban, I.; Abascal Fernández, E. (2014). 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 - (). AGENCIA ESPAÑOLA PROTECCIÓN DATOS. - (). COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA.
Bibliografía complementaria	



Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Marketing/611G01035

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Observacións

Valórase positivamente a asistencia, participación en aula e titorías.

Facilitarase bibliografía específica ao final de cada un dos 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