



## Guía Docente

Datos Identificativos					2015/16
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				
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	<p>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.</p> <p>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.</p>				

## Competencias / Resultados do título

Código	Competencias / Resultados do título
A1	Xestionar e administrar unha 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.
B1	CB1-Comprender coñecementos na área de estudo que parte da base da educación secundaria general, que apoiándose en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo
B2	CB2-Saber aplicar os coñecementos ao seu traballo dunha forma profesional e posuír as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de traballo
B3	CB3-Saber reunir e interpretar datos relevantes da área de estudo para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B4	CB4-Transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado
B5	CB5-Desenvolver habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía
B6	CG1-Saber desempeñar labores de xestión, asesoramento e avaliación nas organizacións empresariais
B7	CG2-Saber manexar os conceptos e técnicas empregados nas diferentes áreas funcionais da empresa, así como entender as relacións que existen entre elas e cos obxectivos xerais da organización
B8	CG3-Saber tomar decisións, e, en xeral, asumir tarefas directivas.



B9	CG4-Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, seleccionar e motivar as persoas, tomar decisións en condicións de - incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados
B10	CG5-Respectar os dereitos fundamentais e de igualdade entre homes e mulleres, respectar a promoción dos Dereitos Humanos e os principios de igualdade de oportunidades, non discriminación e accesibilidade universal das persoas con minusvalidez.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
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			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
	Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	A1 A2	B1 B2
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A4 A6	B3	
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 A6 A11	B7 B10	C4 C5
Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.	A3 A5 A8 A9	B5 B9	C6 C7
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A12	B4 B6 B8	C5 C8
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.			
	A4	B2	

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 COMERCIAL	- CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS. CLASES - BASES DE DATOS. SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA - PANEIS: CONSUMIDORES-DEBALLISTAS-AUDIENCIAS



TEMA 5. A ENQUISA	<p>VANTAXES DERIVADAS DO USO DE ENQUISAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CLASES DE ENQUISAS</li> <li>- DESEÑO DE CUESTIONARIOS</li> <li>- MEDICION E ESCALAS</li> <li>- A MOSTRAXE: CONCEPTOS BÁSICOS-DESEÑO MOSTRAL-PROCEDEMENTOS DE MOSTRAXE-TAMAÑO MOSTRAL</li> <li>- ANÁLISE DA INFORMACIÓN:TÉCNICAS DE ANALISIS UNIVARIANTE-BIVARIANTE-MULTIVARIANTE</li> <li>- PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS</li> </ul>
TEMA 6. INFORME FINAL	ESTRUCTURA INFORME . PRESENTACIÓN ORAL

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A1 A2 B1 B3 B6 B8 C5 C6 C7 C8	20	60	80
Estudo de casos	A6 A8 A11 B4 B5 B7	8	16	24
Investigación (Proxecto de investigación)	A3 A4 A5 A9 B9 B10 C4	10	20	30
Presentación oral	A12 C1	5	5	10
Proba de ensaio	A4 A6 B2	2	0	2
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 dos diferentes temas con apoio de transparencias e medios audiovisuais
Estudo de casos	Resolución de varios casos prácticos individuais ou en grupo. Estas prácticas serán entregadas nos prazos fixados na aula e expostas oralmente se os profesores o consideran necesario
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	Os casos prácticos e o traballo tutelado serán expostos polos alumnos/grupos que designen os profesores
Proba de ensaio	Preguntas de breve desenvolvemento acerca dos contidos da materia. Pode ser necesario superar nota de corte nas probas de ensaio para superar a materia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Investigación (Proxecto de investigación)	Realizárase un seguimento dos diferentes traballos nas horas de tutoría
Estudo de casos	Así mesmo, realizaranse tutorías 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 / Resultados	Descrición	Cualificación



Investigación (Proxecto de investigación)	A3 A4 A5 A9 B9 B10 C4	Durante o cuadrimestre os alumnos elaborarán un proxecto de investigación. Os traballos valoraranse atendendo a: .-Organización e traballo en equipo/individual durante o cuadrimestre - Presentación, estrutura, razoamento e creatividade -Documentación/bibliografía/outros recursos utilizados. -Especial atención ás conclusións e recomendacións.	15
Presentación oral	A12 C1	Valoraranse a presentación oral dos casos prácticos / proxecto final de investigación.	5
Proba de ensaio	A4 A6 B2	Os profesores da materia realizarán 2 probas de ensaio que inclúen preguntas de breve desenvolvemento. Será necesario alcanzar unha cualificación mínima nestas probas para superar a materia.	60
Sesión maxistral	A1 A2 B1 B3 B6 B8 C5 C6 C7 C8	Preguntas e cuestións formuladas aos alumnos na aula e participación en debates / dinámicas informais e espontáneas sobre diferentes temas	5
Estudo de casos	A6 A8 A11 B4 B5 B7	Realización de casos prácticos relacionados cos contidos teóricos da materia, sobre a base de lecturas de documentos de traballo, asistencia a charlas ou outras posibles actuacións. Serán avaliados tendo en conta a súa presentación escrita, a claridade, creatividade e aplicación dos fundamentos teóricos.	15

### Observacións avaliación

Poderá asignarse un plus na cualificación final a aqueles alumnos que participen regular e activamente no desenvolvemento da materia.

A cualificación obtida na avaliación continua (nos casos prácticos e o proxecto de investigación) non se conservarán para convocatorias posteriores.

Exame 2ª oportunidade xullo ou extraordinarios contén preguntas de ensaio (breves e desenvolvemento) acerca dos contidos do programa, do estudo de casos e de proxectos de investigación analizados na aula. Este tipo de exame supoñerá o 100% de cualificación.

### Fontes de información

<b>Bibliografía básica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grande Esteban, I.; Abascal Fernández, E. (2014). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Esic, Madrid</li> <li>- Merino Sanz, Mª J. (coord.) (2015). Introducción a la Investigación de Mercados. Esic</li> <li>- Esteban Talaya Águeda (2014). Investigación de mercados. Esic</li> <li>- (). COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA.</li> <li>- (). AGENCIA ESPAÑOLA PROTECCIÓN DATOS.</li> </ul>
----------------------------	--

**Bibliografía complementaria**

### Recomendacións

#### Materias que se recomenda ter cursado previamente

Introdución ao Marketing/611G02015

#### Materias que se recomenda cursar simultaneamente

#### Materias que continúan o temario

### Observacións

(\*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