



| Guía docente          |  |                    |  |          |
|-----------------------|--|--------------------|--|----------|
| Datos Identificativos |  |                    |  | 2015/16  |
| Asignatura (*)        | Investigación de Mercados  | Código             | 611G02024                                  |          |
| Titulación            | Grao en Administración e Dirección de Empresas   |                    |  |          |
| Descriptorios         |  |                    |  |          |
| Ciclo                 | Periodo  | Curso              | Tipo                                       | Créditos |
| Grado                 | 1º cuatrimestre  | Tercero            | Obligatoria                                | 6        |
| Idioma                | Castellano   |                    |  |          |
| Modalidad docente     | Presencial   |                    |  |          |
| Prerrequisitos        |  |                    |  |          |
| Departamento          | Análise Económica e Administración de Empresas   |                    |  |          |
| Coordinador/a         | Orosa Gonzalez, Jose Javier  | Correo electrónico | javier.rosa@udc.es                         |          |
| Profesorado           | Orosa Gonzalez, Jose Javier<br>Ramos Pedreira, Antonio   | Correo electrónico | javier.rosa@udc.es<br>antonio.ramos@udc.es |          |
| Web                   |  |                    |  |          |
| Descripción general   | <p>Los continuos cambios en los comportamientos de los mercados y los consumidores así como las transformaciones experimentadas en el entorno están presionando a las empresas a preocuparse por obtener información actualizada. Paralelamente la crisis económica introduce dificultades adicionales en los procesos de toma de decisiones de las empresas.</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 / Resultados del título |  |
|--------------------------------------|--|
| Código                               | Competencias / Resultados del título   |
| A1                                   | CE1 - Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.   |
| A2                                   | CE2 - Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.   |
| A3                                   | CE3 - Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa.  |
| A4                                   | CE4 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.   |
| A5                                   | CE5 - Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.   |
| A6                                   | CE6 - Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.   |
| A8                                   | CE8 - Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.  |
| A9                                   | CE9 - Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.  |
| A11                                  | CE11 - Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.   |
| A12                                  | CE12 - Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo.   |
| B1                                   | CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general , y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio |
| B2                                   | CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de trabajo  |
| B3                                   | CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética   |
| B4                                   | CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado  |
| B5                                   | CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía   |



|     |   |
|-----|---|
| B6  | CG1- Desempeñar labores de gestión, asesoramiento y evaluación en las organizaciones empresariales  |
| B7  | CG2 - Manejar los conceptos y técnicas empleados en las diferentes áreas funcionales de la empresa, así como entender las relaciones que existen entre ellas y con los objetivos generales de la organización   |
| B8  | CG3 - Ser capaz de tomar decisiones, y, en general, asumir tareas directivas  |
| B9  | CG4 - Saber identificar y anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar la información, seleccionar y motivar a las personas, tomar decisiones en condiciones de incertidumbre, alcanzar los objetivos propuestos y evaluar resultados                         |
| B10 | CG5 - Respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, respetar la promoción de los Derechos Humanos y los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad            |
| C1  | CT1 - Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.  |
| C4  | CT2 - Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común. |
| C5  | CT3 - Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.   |
| C6  | CT4 - Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.  |
| C7  | CT5 - Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.   |
| C8  | CT6 - Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.   |

| Resultados de aprendizaje   |                                      |           |          |
|---|--------------------------------------|-----------|----------|
| Resultados de aprendizaje   | Competencias / Resultados del título |           |          |
| Emitir informes de asesoramiento sobre situación concretas de empresas e mercados.  | A1<br>A2                             | B1<br>B2  | C1<br>C4 |
| Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.   | A4<br>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<br>A6<br>A11                      | B7<br>B10 | C4<br>C5 |
| Valorar críticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben afrontarse.  | A3<br>A5<br>A8<br>A9                 | B5<br>B9  | C6<br>C7 |
| Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.  | A12                                  | B4<br>B6  | C5<br>C8 |
| Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.  |                                      | B8        |          |
|   | A4                                   | B2        |          |

| Contenidos   |  |
|--|--|
| Tema   | Subtema  |
| TEMA 1. CONCEPTO Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS<br>SISTEMA DE APOYO A LAS DECISIONES DE MARKETING<br>PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS<br>MERCADOS Y COMPETENCIA: CONCEPTOS BÁSICOS |
| TEMA 2. FUENTES Y TÉCNICAS DE INFORMACIÓN                        | FUENTES DE INFORMACIÓN: CONCEPTO Y CARÁCTERÍSTICAS<br>CRITERIOS PARA CLASIFICAR FUENTES DE INFORMACIÓN   |



|  |  |
|--|--|
| TEMA 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL  | DINÁMICA DE GRUPOS<br>ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD<br>DELPHI<br>PSEUDOCOMPRA<br>OBSERVACIÓN<br>TÉCNICAS PROYECTIVAS Y DE CREATIVIDAD  |
| TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL | - CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS Y CLASES<br>- BASES DE DATOS. SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA<br>- PANELES: CONSUMIDORES-DETALLISTAS-AUDIENCIAS   |
| TEMA 5. LA ENCUESTA                                      | - VENTAJAS DERIVADAS DEL USO DE ENCUESTAS<br>- CLASES DE ENCUESTAS<br>- DISEÑO DE CUESTIONARIOS<br>- MEDICION Y ESCALAS<br>- EL MUESTREO: CONCEPTOS BÁSICOS-DISEÑO MUESTRAL-PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO-TAMAÑO MUESTRAL<br>- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:TÉCNICAS DE ANALISIS UNIVARIANTE-BIVARIANTE-MULTIVARIANTE<br>- PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS |
| TEMA 6. PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL                   | ESTRUCTURA INFORME Y PRESENTACIÓN ORAL   |

| Planificación                             |                                  |   |                        |               |
|---|----------------------------------|---|------------------------|---------------|
| Metodologías / pruebas                    | Competencias / Resultados        | Horas lectivas (presenciales y virtuales) | Horas trabajo autónomo | Horas totales |
| Sesión magistral                          | A1 A2 B1 B3 B6 B8<br>C5 C6 C7 C8 | 20  | 60                     | 80            |
| Estudio de casos                          | A6 A8 A11 B4 B5 B7               | 8   | 16                     | 24            |
| Investigación (Proyecto de investigación) | A3 A4 A5 A9 B9 B10<br>C4         | 10  | 20                     | 30            |
| Presentación oral                         | A12 C1                           | 5   | 5                      | 10            |
| Prueba de ensayo/desarrollo               | A4 A6 B2                         | 2   | 0                      | 2             |
| Atención personalizada                    |                                  | 4   | 0                      | 4             |

(\*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

| Metodologías                              |   |
|---|---|
| Metodologías                              | Descripción   |
| Sesión magistral                          | Explicación en clase de los diferentes temas con apoyo de transparencias y medios audiovisuales.  |
| Estudio 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 (Proyecto 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? |
| Presentación oral                         | Los casos prácticos y el trabajo tutelado serán expuestos por los alumnos/grupos que designen los profesores  |
| Prueba de ensayo/desarrollo               | Preguntas de breve desarrollo acerca de los contenidos de la materia.<br>Es necesario superar nota de corte en las pruebas de ensaio para superar la asignatura.  |

Atención personalizada



| Metodoloxías   | Descrición  |
|--|---|
| Investigación<br>(Proxecto de investigación)<br>Estudio de casos | Realizarase un seguimento dos diferentes traballos nas horas de titoría<br><br>Así mesmo, realizaranse titorías a grupos reducidos para resolver dúbidas sobre a materia, casos e traballos a realizar Se comunicará con antelación o lugar, data e hora. |

| Evaluación                                   |                                  |  |              |
|--|----------------------------------|--|--------------|
| Metodoloxías                                 | Competencias / Resultados        | Descrición   | Calificación |
| Investigación<br>(Proxecto de investigación) | A3 A4 A5 A9 B9 B10<br>C4         | Durante el cuadrimestre los alumnos elaborarán un proxecto de investigación. Los traballos se valorarán atendendo a:<br>.-Organización y traballo en equipo/individual durante el cuadrimestre<br>- Presentación, estrutura, razonamiento e creatividade<br>- Documentación/bibliografía/otros recursos utilizados.<br>- Especial atención a conclusións y recomendacións. | 15           |
| Presentación oral                            | A12 C1                           | Se valorarán la presentación oral de los casos prácticos / proxecto final de investigación.  | 5            |
| Prueba de ensayo/desarrollo                  | A4 A6 B2                         | Los profesores de la materia realizarán 2 pruebas de ensayo que inclúen preguntas de breve desenvolvemento. Será necesario alcanzar una calificación mínima en ambas pruebas para superar la materia.  | 60           |
| Sesión magistral                             | A1 A2 B1 B3 B6 B8<br>C5 C6 C7 C8 | Preguntas y cuestións formuladas a los alumnos en el aula y participación en debates / dinámicas informales y espontáneas sobre diferentes temas   | 5            |
| Estudio de casos                             | A6 A8 A11 B4 B5 B7               | Realización de casos prácticos relacionados con los contenidos teóricos de la materia, sobre la base de lecturas de documentos de traballo, asistencia a charlas u outras posibles actuacións. Serán evaluados teniendo en cuenta su presentación escrita, la claridad, creatividade y e aplicación de fundamentos teóricos.   | 15           |

| Observacións avaliación   |
|---|
| Podrá asignarse un plus en la calificación final a aqueles alumnos que participen regular y activamente en el desenvolvemento de la asignatura.   |
| La calificación obtenida en la avaliación continua (casos prácticos y el proxecto de investigación) no se conservarán para convocatorias posteriores.   |
| Examen 2ª oportunidade xullo o extraordinarios contine preguntas de ensayo (breves y desenvolvemento) acerca de los contenidos del programa, del estudio de casos y de los proxecto de investigación analizados en el aula. Este tipo de examen supondrá el 100% de calificación. |

| Fuentes de información |  |
|------------------------|--|
| <b>Básica</b>          | - Grande Esteban, I.; Abascal Fernández, E. (2014). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Esic, Madrid<br>- Merino Sanz, Mª J. (coord.) (2015). Introducción a la Investigación de Mercados. Esic<br>- Esteban Talaya Águeda (2014). Investigación de mercados. Esic<br>- (). COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA.<br>- (). AGENCIA ESPAÑOLA PROTECCIÓN DATOS. |
| <b>Complementaria</b>  |  |

| Recomendacións   |
|--|
| Asignaturas que se recomenda haber cursado previamente |
| Introducción al Marketing/611G02015                    |



|  |
|--|
| Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente |
|  |
| Asignaturas que continúan el temario                 |
|  |
| Otros comentarios                                    |
|  |

(\*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías