



Guía Docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Investigación de Mercados	Código	611G02024	
Titulación				
Descriptorios				
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

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	A1	B1	C1
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A2	B2	C4
	A4	B3	
	A6		
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	B7	C4
Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.	A6	B10	C5
	A11		
	A3	B5	C6
	A5	B9	C7
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A8		
	A9		
	A12	B4	C5
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.		B6	C8
		B8	
	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 CARACTERÍSTICAS 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	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 / 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) Estudo de casos	Realizarase un seguimento dos diferentes traballos nas horas de titoría  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.

### 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

<p>Poderá asignarse un plus na cualificación final a aqueles alumnos que participen regular e activamente no desenvolvemento da materia.</p> <p>A cualificación obtida na avaliación continua (nos casos prácticos e o proxecto de investigación) non se conservarán para convocatorias posteriores.</p> <p>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.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 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>
<b>Bibliografía complementaria</b>	



Recomendacións
<b>Materias que se recomenda ter cursado previamente</b>
Introdución ao Marketing/611G02015
<b>Materias que se recomenda cursar simultaneamente</b>
<b>Materias que continúan o temario</b>
<b>Observacións</b>

(\*)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