



Guía docente				
Datos Identificativos				2016/17
Asignatura (*)	Investigación de Mercados	Código		611G01040
Titulación	Grao en Economía			
Descriptorios				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	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	Correo electrónico	javier.rosa@udc.es	
	Ramos Pedreira, Antonio		antonio.ramos@udc.es	
Web				
Descripción general	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. 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.			

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A5	CE5-Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de la economía (internacional, nacional o regional) o de sectores de la misma.
A7	CE7-Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.
A12	CE12-Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
A13	CE13-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- Que los estudiantes formados se conviertan en profesionales capaces de analizar, reflexionar e intervenir sobre los diferentes elementos que constituyen los sistemas económicos
B7	CG2 -Que los estudiantes conozcan el funcionamiento y las consecuencias de los sistemas económicos, las distintas alternativas de asignación de recursos, acumulación de riqueza y distribución de la renta y estén en condiciones de contribuir a su buen funcionamiento y mejora.
B8	CG3 - Que los estudiantes sean capaces de identificar y anticipar los problemas económicos relevantes, identificar alternativas de resolución, seleccionar las más adecuadas y evaluar los resultados a los que conduce.



B9	CG4 -Que los estudiantes respeten 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.
C2	Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero.
C3	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
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 del 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

Contenidos	
Tema	Subtema
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 / CREATIVIDADE
TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	- CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS. 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. INFORME FINAL	ESTRUCTURA INFORME. PRESENTACIÓN ORAL

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A7 B1 B3 B7 B8 B9 C4 C5 C7	20	40	60
Estudio de casos	A7 A12 A13 C3 C6	10	20	30
Investigación (Proyecto de investigación)	A5 B2 B5 C3 C8	15	30	45
Presentación oral	A13 B4 C1 C2 C3	6	0	6
Prueba de ensayo/desarrollo	B6 C5	2	0	2
Atención personalizada		7	0	7

(*)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 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 Como complemento a la clase magistral se facilitarán textos y lecturas de casos prácticos de empresas y ejemplos actuales y novedosos que sirven para ejemplificar y reforzar los conceptos que se explican en clase. Además, se harán preguntas y cuestiones en clase para que los alumnos sepan aplicar los conceptos que se explican en la clase magistral.
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	Las prácticas y casos serán expuestos oralmente en el aula
Prueba de ensayo/desarrollo	Prueba en la que se busca responder por escrito a preguntas de cierto amplitud valorando que se proporcione la respuesta esperada, combinada con la capacidad de razonamiento (argumentar, relacionar, etc.), creatividad y espíritu crítico. Se utiliza para la evaluación diagnóstica, formativa y sumativa. Permite medir las habilidades que no pueden evaluarse con pruebas objetivas como la capacidad de crítica, de síntesis, de comparación, de redacción y de originalidad del estudiante; por el que implica un estudio amplio y profundo de los contenidos, sin perder de vista el conjunto de las ideas y sus relaciones.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Investigación (Proyecto de investigación)	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.
Estudio de casos	



Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Presentación oral	A13 B4 C1 C2 C3	Valorarase a participación e exposición oral das actividades	5
Prueba de ensayo/desarrollo	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 magistral	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 (Proyecto de investigación)	A5 B2 B5 C3 C8	Los alumnos elaborarán un proyecto de investigación. El trabajo se valorará atendiendo a: . Organización y trabajo desarrollado durante el cuatrimestre . Presentación oral y escrita, estructura, razonamiento y creatividad . Documentación/bibliografía/otros recursos utilizados. . Especial atención a las conclusiones y recomendaciones.	10
Estudio 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

Observaciones evaluación
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.

Fuentes de información	
Básica	- 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.
Complementaria	

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Marketing/611G01035
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Otros comentarios
Se valora positivamente la asistencia, participación en aula y tutorías. Se facilitará bibliografía específica al final de cada uno de los temas impartidos

(*) 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
