



Guía Docente				
Datos Identificativos				2016/17
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>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 do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
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 A3 A4 A5 A6 A8 A9 A11 A12	B3 B4	C1 C4 C5 C6 C8
Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	A1 A2	B2 B5	C1 C4
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A4 A6		
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A12	B3 B4	C5 C8
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.		B5	



Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.	A3	B1	C6
	A5	B6	C7
	A8	B7	
	A9	B8	
		B9	
	B10		

Contidos	
Temas	Subtemas
TEMA 1. CONCEPTO E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CONCEPTO E CARACTERÍSTICAS SISTEMA DE APOIO AS DECISIONS DE MARKETING PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MERCADOS E COMPETENCIA: CONCEPTOS BÁSICOS. NORMATIVA
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 PROFUNDIDADE DELPHI PSEUDOCOMPRA OBSERVACIÓN TÉCNICAS PROXECTIVAS Y DE CREATIVIDADE
TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	- CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS E CLASES - BASES DE DATOS. SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA - PANELES: CONSUMIDORES-DETAALLISTAS-AUDIENCIAS
TEMA 5. A ENQUISA	- VENTAXAS DERIVADAS DO USO DE ENQUISAS - CLASES DE ENQUISAS - DESEÑO DE CUESTIONARIOS - MEDICION Y ESCALAS - O MUESTREO: CONCEPTOS BÁSICOS-DISEÑO MUESTRAL-PROCEDEMIENTOS DE MUESTREO-TAMAÑO MUESTRAL - ANÁLISE DLA INFORMACIÓN:TÉCNICAS DE ANALISIS UNIVARIANTE-BIVARIANTE-MULTIVARIANTE - PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS
TEMA 6. O INFORME FINAL	ESTRUCTURA INFORME E PRESENTACIÓN ORAL

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A1 A2 C5 C6 C7 C8	16	32	48
Estudo de casos	A4 A5 A6 A8 A12 C1	10	50	60
Investigación (Proxecto de investigación)	A3 A4 A5 A6 A8 A9 A11 A12 C8 C4	6	30	36
Proba de ensaio	A3 A4 A6	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 de los diferentes temas con apoyo de transparencias y medios audiovisuales.
Estudo 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 (Proxecto 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?
Proba de ensaio	El examen final está formado por dos pruebas de ensayo. En estas pruebas se realizarán preguntas de breve desarrollo acerca de los contenidos de la materia. Es necesario obtener una nota mínima de corte en ambas pruebas para superar la asignatura.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Investigación (Proxecto de investigación) Estudo de casos	Se realizará un seguimiento de los diferentes trabajos en las horas de tutoría. Asimismo, se realizarán tutorías a grupos reducidos para resolver dudas sobre la asignatura, casos y trabajos a realizar. Se comunicará con antelación el lugar, fecha y hora.

Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Investigación (Proxecto de investigación)	A3 A4 A5 A6 A8 A9 A11 A12 C8 C4	Durante el cuatrimestre los alumnos elaborarán un proyecto de investigación. Los trabajos se valorarán atendiendo a: ? Organización y trabajo en equipo/individual durante el cuatrimestre ? Presentación, estructura, razonamiento y creatividad ? Documentación/bibliografía/otros recursos utilizados. ? Especial atención a las conclusiones y recomendaciones.	15
Proba de ensaio	A3 A4 A6	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
Estudo de casos	A4 A5 A6 A8 A12 C1	Se contempla la realización de casos prácticos relacionados con los contenidos teóricos de la asignatura, en base a lecturas de documentos de trabajo, asistencia a charlas u otras posibles actuaciones. Serán evaluados teniendo en cuenta su presentación oral, escrita, la claridad, creatividad y aplicación de los fundamentos teóricos.	25

Observacións avaliación



Para un óptimo desenvolvemento da asignatura, os casos prácticos e proxecto de investigación deben ser entregados e expostos en el aula en la fecha o en el momento que el profesor/es estime oportuno. En estas pruebas se podrán evaluar la respuestas a las preguntas formuladas por los profesores al alumno acerca de los contenidos de la materia.

La calificación obtenida en los estudios de casos prácticos y el proxecto de investigación no se conservará para 2ª oportunidade de julio ni convocatorias posteriores.

Examen 2ª oportunidade (julio) o extraordinarios contiene preguntas de ensayo (breves) acerca de los contenidos del programa, así como preguntas acerca de los casos prácticos y de los proxecto de investigación analizados en el aula. Estas preguntas supondrán el 100% de calificación del examen.

Podrá asignarse un plus en la calificación final a aquellos alumnos que participen regular y activamente en el desenvolvemento de la asignatura.

Fontes de información

Bibliografía básica	- GRANDE ESTEBAN, I (2014). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESIC. MADRID - TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN ANTONIO (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PARANINFO
Bibliografía complementaria	- MERINO SANZ MARÍA JESÚS (2015). INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. ESIC - ESTEBAN TALAYA AGUEDA (2014). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. ESIC - COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (). . - AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS (). . - INSTITUTO NACIONAL ESTADÍSTICA (). . - ACNIELSEN (). . - KANTARMEDIA (). . - INSTITUTO COMERCIO ESPAÑOL (ICEX) (). . - ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION (ANEIMO) (). . - ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION (ANEIMO) (). . - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO (AEDEMO) (). . - WWW.ESOMAR.ORG (). . - MARKETING RESEARCH ASSOCIATION (). . - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL (AEMARK) (). . - ALIMARKET (newsletter) (2016). .

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Estatística I/611G02006
Introducción ao Marketing/611G02015

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Distribución Comercial/611G02030
Dirección Comercial/611G02035
Coportamento do Consumidor. Productos e Marcas/611G02037

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