



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|--|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2016/17 |
| 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>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 |
| 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 apóiándose 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 | | |
| 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. Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido. | A1 A2 A4 A6 | B2 B5 | C1 C4 |
| Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo. Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras. | A12 | B3 B4 B5 | C5 C8 |
| Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse. | A3 A5 A8 A9 | B1 B6 B7 B8 B9 B10 | C6 C7 |

| 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 CARÁCTERÍSTICAS 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-DETALLISTAS-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 seguimento 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 de la asignatura, los casos prácticos y proxecto de investigación deben ser entregados y expostos en el aula en la fecha o en el momento que el profesor/es estime oportuno. En estas probas se podrán evaluar la respostas a las preguntas formuladas por los profesores al alumno acerca de los contenidos de la materia.

La cualificación obtenida en los estudos 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 cualificación del examen.

Podrá asignarse un plus en la cualificación 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 | <ul style="list-style-type: none">- 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). . <p> </p> |
|------------------------------------|---|

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Estatística I/611G02006

Introdución 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