Guia docente					
Datos Identificativos					2016/17
Asignatura (*)	Investigación de Mercados			Código	611G02024
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas				
Descriptores					
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.orosa@udc.es	
Profesorado	Orosa Gonzalez, Jose Javier Ramos Pedreira, Antonio		Correo electrónico	javier.orosa@udc.es 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
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 educacion 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 conocmientos 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 profesiona y posean las competencias que suelen desmostrarse por medio de la elaboracion y defensa de argumentos y la resolucion 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 jicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, cinetífica 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 getión, asesoramiento y evaluacion 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 - Repsetar los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, respetar la promoción de los Derechos Humanos y los principios de igualdad de oportundiades, no discriminacion 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 del título		
Xestionar e administrar una empresa ou organización de pequeño 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

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. NORMATIVA

TEMA 2. FUENTES Y TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN: CONCEPTO Y CARÁCTERISTICAS CRITERIOS PARA CLASIFICAR FUENTES DE INFORMACIÓN
TEMA 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	DINÁMICA DE GRUPOS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD DELPHI PSEUDOCOMPRA OBSERVACIÓN TÉCNICAS PROYECTIVAS Y DE CREATIVIDAD
TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	- CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS Y 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 UNIVARIANTE-BIVARIANTE-MULTIVARIANTE - PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS
TEMA 6. PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL	ESTRUCTURA INFORME Y PRESENTACIÓN ORAL

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competéncias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A1 A2 C5 C6 C7 C8	16	32	48
Estudio de casos	A4 A5 A6 A8 A12 C1	10	50	60
Investigación (Proyecto de investigación)	A3 A4 A5 A6 A8 A9 A11 A12 C8 C4	6	30	36
Prueba de ensayo/desarrollo	A3 A4 A6	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?
Prueba de ensayo/desarrollo	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

Metodologías	Descripción
Investigación (Proyecto de investigación) Estudio 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.

Evaluación			
Metodologías	Competéncias	Descripción	**Calificación**
Investigación (Proyecto 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
Prueba de ensayo/desarrollo	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
Estudio 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

Observaciones evaluación
Para un óptimo desarrollo de la asignatura, los casos prácticos y proyecto de investigación deben ser entregados y expuestos 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 proyecto de investigación no se conservará para 2ª oportunidad de julio ni convocatorias posteriores. Examen 2ª oportunidad (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 proyecto 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 desarrollo de la asignatura

Fuentes de información	
Básica	- GRANDE ESTEBAN, I (2014). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESIC. MADRID - TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN ANTONIO (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PARANINFO

Complementária	- 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). .

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Estadística I/611G02006 Introducción al Marketing/611G02015
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Distribucción Comercial/611G02030 Dirección Comercial/611G02035 Comportamiento del Consumidor. Productos y Marcas/611G02037
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