



Guía Docente				
Datos Identificativos				2018/19
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	EconomíaEmpresa			
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 no comportamento dos mercados e dos consumidores, así como as transformacións do entorno, forzan as empresas a manter á información actualizada. Ademais a crise económica introduce dificultades adicionais nos procesos de toma de decisións das empresas.</p> <p>A investigación de mercados é unha das tarefas máis importantes da función de marketing. As empresas necesitan coñecer os métodos de obtención da información, as técnicas para tratalas e obter información actualizada. O proceso de investigación de mercados é útil para apoiar a toma de decisións comerciais e, en xeral, diminuír o riesgo das decisións empresariais.</p> <p>Durante o curso se traballarán os procesos de investigación basados en técnicas cuantitativas e cualitativas e se dará un breve repaso as diferentes ferramentas de análise estadístico. As sesións teñen unha parte teórica - completada con lecturas e casos prácticos - e outra parte práctica orientada ao desenrolo dun traballo de Investigación de Mercados en grupo e presentado ao final do curso.</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.
A7	Entender as institucións económicas como resultado e aplicación de representacións teóricas ou formais acerca de cómo funciona a economía.
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.
A10	Ler e comunicarse no ámbito profesional nun nivel básico en máis dun idioma, en especial en inglés
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 apoiándose 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.
C2	Dominar a expresión e a comprensión de forma oral e escrita dun idioma estranxeiro.
C3	Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.
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		
	A	B	C
Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	A5 A7	B1 B2	C1 C2
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A10	B3 B4 B5 B8	C3
Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.	A3 A9		C6
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A12		
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.			
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 A2	B6 B7	C4 C7
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.	A4 A6	B9 B10	C5 C8
Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, tomar decisións en condicións de - incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados	A8 A9 A11		

Contidos

Temas	Subtemas
-------	----------



TEMA 1. CONCEPTO E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	<p>CONCEPTO E CARACTERÍSTICAS</p> <p>SISTEMA DE APOIO AS DECISIONS DE MARKETING</p> <p>PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p> <p>MERCADOS E COMPETENCIA: CONCEPTOS BÁSICOS / ASPECTOS LEGALES</p>
TEMA 2. FONTES E TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	<p>FONTES DE INFORMACIÓN: CONCEPTO E CARACTERÍSTICAS</p> <p>CRITERIOS PARA CLASIFICAR FONTES DE INFORMACIÓN</p>
TEMA 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	<p>DINÁMICA DE GRUPOS</p> <p>ENTREVISTA EN PROFUNDIDADE</p> <p>DELPHI</p> <p>PSEUDOCOMPRA</p> <p>OBSERVACIÓN</p> <p>TÉCNICAS PROXECTIVAS Y DE CREATIVIDADE</p>
TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	<p>- CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS E CLASES</p> <p>- BASES DE DATOS. SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA</p> <p>- PANELES: CONSUMIDORES-DEALLISTAS-AUDIENCIAS</p>
TEMA 5. A ENQUISA	<p>- VENTAXAS DERIVADAS DO USO DE ENQUISAS</p> <p>- CLASES DE ENQUISAS</p> <p>- DESEÑO DE CUESTIONARIOS</p> <p>- MEDICION Y ESCALAS</p> <p>- O MUESTREO: CONCEPTOS BÁSICOS-DISEÑO</p> <p>MUESTRAL-PROCEDEMIENTOS DE MUESTREO-TAMAÑO MUESTRAL</p> <p>- ANÁLISE DLA INFORMACIÓN:TÉCNICAS DE ANALISIS</p> <p>UNIVARIANTE-BIVARIANTE-MULTIVARIANTE</p> <p>- PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS</p>
TEMA 6. O INFORME FINAL	<p>ESTRUCTURA INFORME E PRESENTACIÓN ORAL</p>

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A1 A2 B1 B5 B6 B7 C5 C6	15	30	45
Actividades iniciais	A6 A10 B10 C3 C4 C7 C8	5	10	15
Análise de fontes documentais	A3 A6 A7 A9	5	5	10
Estudo de casos	A4 B2 B4	11	22	33
Investigación (Proxecto de investigación)	A5 A8 A11 A12 B8 C1 C2	10	20	30
Saídas de campo	A12	0	10	10
Proba de ensaio	A4 A6 B3 B9 C5 C6	3	0	3
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.



Actividades iniciais	Actividades que se levan a cabo ao inicio de curso, antes de iniciar calquera proceso de ensino-aprendizaxe a fin de coñecer as competencias, intereses e/ou motivacións que posúe o alumnado para o logro dos obxectivos que se queren alcanzar, vinculados a un programa formativo. Con ela preténdese obter información relevante que permita articular a docencia para favorecer aprendizaxes eficaces e significativos, que partan dos saberes previos do alumnado.
Análise de fontes documentais	Utilización de documentos audiovisuais e/ou bibliográficos (fragmentos de reportaxes documentais ou películas, noticias de actualidade, paneis gráficos, fotografías, biografías, artigos, textos legislativos, etc.) relevantes para a temática da materia con actividades especificamente deseñadas para a análise dos mesmos.
Estudo de casos	Resolución de varios casos prácticos individuais 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?
Saídas de campo	Actividades desenvolvidas nun contexto externo ao contorno académico universitario (empresas, institucións, organismos, , etc.) relacionadas co ámbito de estudo da materia. Estas actividades céntranse no desenvolvemento de capacidades relacionadas coa observación directa e sistemática, a recollida de información, o desenvolvemento de produtos...
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
Estudo de casos Investigación (Proxecto de investigación)	Se realizará un seguimiento de los diferentes trabajos. Existe a posibilidade de levar a cabo reunións de traballo con grupos reducidos para resolver as dudas sobre a materia, sobre os casos e traballos. Se comunicará con antelación o lugar, fecha e hora.

Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Estudo de casos	A4 B2 B4	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
Proba de ensaio	A4 A6 B3 B9 C5 C6	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	55
Investigación (Proxecto de investigación)	A5 A8 A11 A12 B8 C1 C2	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.	20

Observacións avaliación



A avaliación da asignatura abarca dous bloques diferenciados: O traballo desenvolvido polo alumno ao longo do curso (avaliación continua = 4,5 puntos) e a realización do exame final(5,5 puntos).

AVALUACIÓN CONTINUA: casos prácticos e proxecto de investigación

A puntuación máxima da Avaliación continua é de 4,5 puntos sobre 10.

Os casos prácticos e o proxecto de investigación deben ser expostos e presentados na aula na fecha o no momento que o profesor/es estime oportuno.

A participación activa do alumno no desenvolvemento das prácticas será valorada polo profesor, na medida en que dicha participación demostre o interese e coñecemento da materia. Tamén se terá en consideración o dominio da materia amosada polo alumno a través das preguntas formuladas polo profesor nas exposicións orais. Neste senso a calificación de cada un dos membros dun grupo de traballo poderá ser diferente.

A entrega fora de prazo dos traballos o a non presenza na aula no momento das exposicións orais conleva a valoración da práctica con 0 puntos.

Normas de escritura: se prestará especial atención en los traballos, prácticas y proxectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho traballo.

As probas orais realizadas durante o curso poderán ser gravadas.

Advertencia sobre plagio: na realización dos traballos, a utilización de material non orixinal, a reprodución de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a

la del estudiante, incluído aquel obtido a través da internet, sen indicación expresa da súa procedencia poderá ser considerada causa de cualificación de suspenso de la asignatura.

Exame final:

O exame final é o 55% da nota final (5,5 puntos sobre 10).

Os profesores realizarán 2 probas de ensaio que inclúen preguntas de breve desenvolvemento. Cada proba ten un valor de 2,75 puntos. Será imprescindible alcanzar unha cualificación mínima nestas probas para superar o exame.

No caso de non ter superado o exame (o algunha das dúas probas de ensaio), a calificación final que figurará na correspondente acta será a nota alcanzada na avaliación continua. Si bien poderá asinarse un plus (hasta un punto) en la calificación final aos alumnos que según o criterio dos profesores participen regular e activamente no desenvolvemento da asignatura.

Segunda oportunidade (examen xullo)

A calificación obtida na avaliación continua (casos prácticos y proxecto de investigación) se conservará para 2ª oportunidade de xullo. (45% = 4,5 puntos)

O exame 2ª oportunidade (xullo) é similar ao de primeira oportunidade. Contén preguntas de ensaio dos apartados do programa, dos casos prácticos e dos proxectos de investigación.. Estas preguntas suponen o 55% da calificación da materia (5,5 puntos).

Calificación mínima: Será imprescindible alcanzar unha cualificación mínima nestas probas para superar o exame.

No caso de non ter superado o exame (o algunha das dúas probas de ensaio), a calificación final que figurará na acta de xullo será a nota alcanzada na avaliación continua, si bien poderá asinarse un plus na cualificación final aos alumnos que participasen regular e activamente no desenvolvemento da asignatura ao longo do cuatrimestre.

Identificación dos estudantes:

O profesorado encargado da realización dunha proba ou actividade de avaliación deben ter constancia da identidade do alumnado. O alumno deberá acreditarla mediante a exhibición da tarxeta de estudante da UDC, o documento nacional de identidade ou documento identificativo equivalente.

Comisión de fraude e responsabilidades disciplinarias

Se durante a realización dunha proba de avaliación os profesores responsables teñen coñecemento da quebra dos principios de decore, legalidade ou mérito individual, procederase á expulsión inmediata do estudante. A expulsión dunha proba de avaliación implicará a cualificación de suspenso (nota numérica de 0) na convocatoria da materia.

Queda prohibido o acceso á aula e realización das probas de avaliación con instrumentos electrónicos ou dispositivos móbiles, non expresamente autorizados polo profesorado.

Alumnos dedicación tempo parcial:

Os alumnos que teñan recoñecida a dedicación a tempo parcial, seguirán o mesmo sistema de avaliación que os que están a tempo completo. Neste sentido, na presente guía se contemplan varias horas de atención personalizada.



Fontes de información

Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none">- TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN ANTONIO (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PARANINFO- GRANDE ESTEBAN, I (2017). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESIC. MADRID
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none">- COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (). .- ALIMARKET (newsletter) (2016). .- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL (AEMARK) (). .- INSTITUTO NACIONAL ESTADÍSTICA (). .- ACNIELSEN (). .- KANTARMEDIA (). .- AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS (). .- MARKETING RESEARCH ASSOCIATION (). .- WWW.ESOMAR.ORG (). .- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO (AEDEMO) (). .- ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION (ANEIMO) (). .- INSTITUTO COMERCIO ESPAÑOL (ICEX) (). .- Base de datos STATISTA (). . BIBLIOTECA FACULTAD ECONOMÍA- Marketing News: http://www.marketingnews.es (). .- Centro de Investigaciones Sociológicas, C.I.S.: (). .- Asociación Investigación de medios de Comunicación AIMC (EGM): (). .- Foro Internacional del Marketing: http://www.foromarketing.com (). .

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