



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2016/17
Subject (*)	Investigación de Mercados		Code	611G01040
Study programme	Grao en Economía			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Graduate	2nd four-month period	Fourth	Optativa	6
Language	Spanish			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	Análise Económica e Administración de Empresas			
Coordinador	Orosa Gonzalez, Jose Javier	E-mail	javier.rosa@udc.es	
Lecturers	Orosa Gonzalez, Jose Javier	E-mail	javier.rosa@udc.es	
	Ramos Pedreira, Antonio		antonio.ramos@udc.es	
Web				
General description	Os continuos cambios nos comportamentos dos mercados e os consumidores así como as transformacións experimentadas no ámbito están a premer as empresas a preocuparse por obter información actualizada. Paralelamente a crise económica introduce dificultades adicionais nos procesos de toma de decisións das empresas. Ante este novo panorama, a investigación de mercados estase a converter nunha das tarefas máis importantes dentro da función de mercadotecnia da empresa. As empresas necesitan coñecer métodos de obtención de información e técnicas para tratalas, obter información actualizada para mellorar os seus procesos de toma de decisións. O proceso de investigación de mercados é útil para apoiar a toma de decisións comerciais e, en xeral, diminuír o risco de calquera decisión empresarial.			

Study programme competences

Code	Study programme competences
A5	CE5-Emitir informes de asesoramiento sobre situación concretas da economía (internacional, nacional ou rexional) ou de sectores da mesma.
A7	CE7-Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.
A12	CE12-Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.
A13	CE13-Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.
B1	CB1 - Que os estudantes demostren posuir e comprender coñecementos nun área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e que soe encontrar nun nivel que, aínda que se apoia en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
B2	CB2 - Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dun xeito profesional e posúan as competencias que se demostran por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa entona de traballo.
B3	CB3 - Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética
B4	CB4 - Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado
B5	CB5 - Que os estudantes desenvolvesen aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía
B6	CG1- Que os estudantes formados se convertan en profesionais capaces de analizar, reflexionar e intervir sobre os diferentes elementos que constitúen un sistema económico
B7	CG2 - Que os estudantes coñezan o funcionamento e as consecuencias dos sistemas económicos, as distintas alternativas de asignación de recursos, acumulación de riqueza e distribución da renda e estean en condicións de contribuír ao seu bo funcionamento e mellora



B8	CG3 -Que os estudantes sexan capaces de identificar e anticipar os problemas económicos relevantes, identificar alternativas de resolución, seleccionar as máis axeitadas e avaliar os resultados aos que conduce.
B9	CG4 -Que os estudantes respecten os dereitos fundamentais e de igualdade de oportunidades, non discriminación e accesibilidade universal das persoas con minusvalidez.
C1	CT1-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	CT2-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	CT3-Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C6	CT4-Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C7	CT5-Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C8	CT6-Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

Learning outcomes			
Learning outcomes		Study programme competences	
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

Contents	
Topic	Sub-topic
TEMA 1. CONCEPTO E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CONCEPTO E CARACTERÍSTICAS SISTEMA DE APOIO ÁS DECISIÓNS DE MERCADOTECNIA PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MERCADOS E COMPETENCIA: CONCEPTOS BÁSICOS
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 PROFUNDIDAD DELPHI PSEUDOCOMPRA OBSERVACIÓN TÉCNICAS PROYECTIVAS / CREATIVIDADE
TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	- CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS. CLASES - BASES DE DATOS. SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA - PANEIS: CONSUMIDORES-DETALLISTAS-AUDIENCIAS



TEMA 5. A ENQUISA	- VANTAXES DERIVADAS DO USO DE ENQUISAS - CLASES DE ENQUISAS - DESEÑO DE CUESTIONARIOS - MEDICION E ESCALAS - A MOSTRAXE: CONCEPTOS BÁSICOS-DESEÑO MOSTRAL-PROCEDEMENTOS DE MOSTRAXE-TAMAÑO MOSTRAL - ANÁLISE DA INFORMACIÓN:TÉCNICAS DE ANALISIS UNIVARIANTE-BIVARIANTE-MULTIVARIANTE - PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS
TEMA 6. INFORME FINAL	ESTRUCTURA INFORME. PRESENTACIÓN ORAL

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A7 B1 B3 B7 B8 B9 C4 C5 C7	20	40	60
Case study	A7 A12 A13 C3 C6	10	20	30
Research (Research project)	A5 B2 B5 C3 C8	15	30	45
Oral presentation	A13 B4 C1 C2 C3	6	0	6
Long answer / essay questions	B6 C5	2	0	2
Personalized attention		7	0	7

(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description
Guest lecture / keynote speech	Explicación en clase dos diferentes temas con apoio de transparencias e medios audiovisuais.
Case study	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.
Research (Research project)	Estudo de mercado. O punto de partida, para cada un dos grupos, constitúeo a elección dun tema de investigación. O alumno/s establecerá un proceso de investigación sobre un acontecemento que considere importante a nivel empresarial, establecendo as fontes e o tipo de información necesarias, as análises estatísticas que se deben aplicar e, por último, expoñerá as súas conclusións. Neste sentido, (salvo proposta do propio grupo aceptada por profesores) o tema do traballo será asignado polo profesor e versará sobre calquera materia relacionada co ámbito social, económico, político, ambiental...
Oral presentation	As prácticas y casos serán expostos oralmente na aula
Long answer / essay questions	Proba na que se busca responder por escrito a preguntas de certa amplitude valorando que se proporcione a resposta esperada, combinada coa capacidade de razoamento (argumentar, relacionar, etc.), creatividade e espírito crítico. Utilízase para a avaliación diagnóstica, formativa e sumativa. Permite medir as habilidades que non poden avaliarse con probas obxectivas como a capacidade de crítica, de síntese, de comparación, de redacción e de orixinalidade do estudante; polo que implica un estudo amplo e profundo dos contidos, sen perder de vista o conxunto das ideas e as súas relacións.

Personalized attention	
Methodologies	Description
Research (Research project)	Realizarse un seguimiento a nivel individual ou a grupos reducidos para resolver dúbidas sobre a materia, casos e traballos a realizar Se comunicará con antelación o lugar, data e hora
Case study	



Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Oral presentation	A13 B4 C1 C2 C3	Valorarase a participación e exposición oral das actividades	5
Long answer / essay questions	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
Guest lecture / keynote speech	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
Research (Research project)	A5 B2 B5 C3 C8	Os alumnos elaborarán un proxecto de investigación. O traballo valoraranse atendendo a: . Organización e traballo desenvolvido durante o cuatrimestre . Presentación oral e escrita, estrutura, razoamento e creatividade . Documentación/bibliografía/outros recursos utilizados. . Especial atención ás conclusións e recomendacións..	10
Case study	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

Assessment comments
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.

Sources of information	
Basic	- 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.
Complementary	

Recommendations
Subjects that it is recommended to have taken before
Marketing/611G01035
Subjects that are recommended to be taken simultaneously
Subjects that continue the syllabus
Other comments
Valórase positivamente a asistencia, participación en aula e titorías.
Facilitarase bibliografía específica ao final de cada un dos temas impartidos

(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.